
BACHELORARBEIT

Frau
Karina Struth

Trendsetter Blogger – Einfluss von Modeblogs in Hinsicht auf das Kaufverhalten

2016

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Trendsetter Blogger – Einfluss von Modeblogs in Hinsicht auf das Kaufverhalten

Autorin:
Frau Karina Struth

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13wS1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. Markus Heinker

Zweitprüfer:
Frau Beate Dangmann

Einreichung:
Mittweida, 07.06.2016

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Trendsetter Blogger - Influence of fashion blogs in regard to the purchasing behavior

author:
Ms. Karina Struth

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM13wS1-B

first examiner:
Mr. Prof. Dr. Markus Heinker

second examiner:
Mrs. Beate Dangmann

submission:
Mittweida, 07.06.2016

Bibliografische Angaben

Struth, Karina:

Trendsetter Blogger – Einfluss von Modeblogs in Hinsicht auf das Kaufverhalten

Trendsetter Blogger – Influence of fashion blogs in regard to the purchasing behavior

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, den Einfluss von Modeblogs in Hinsicht auf das Kaufverhalten theoretisch darzulegen und empirisch zu überprüfen. In zwei Gruppendiskussionen werden jeweils sechs weibliche Personen befragt. Es wird das Nutzungsverhalten von Blogs, die Glaubwürdigkeit sowie eine Zukunftsprognose der Blogger durch die Konsumenten analysiert. Die Schlussfolgerungen nach der Auswertung der Diskussionen und den theoretischen Annahmen ergeben, dass sich die Beeinflussung des Kaufverhaltens durch Modeblogs durch das Alter des Konsumenten definiert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung.....	1
1.1.1 Vorgehensweise	1
2 Blogs.....	3
2.1 Blog-Arten.....	3
2.2 Blogosphäre.....	5
2.3 Blognutzungsverhalten.....	5
3 Zielgruppe der Blogs	7
3.1 Generation Y.....	7
3.2 Generation Z.....	8
4 Kaufverhalten	10
4.1 Arten von Kaufentscheidungen	12
4.2 Kundenempfehlungen	13
4.2.1 Kundenempfehlungen als Indikator für Kaufentscheidungen....	15
4.3 Herdenverhalten	16
4.3.1 Herdenverhalten als Indikator für Kaufentscheidungen	17
5 Modeblogs	18
5.1 Mode im Hinblick auf die Konsumenten	19
5.2 Meinungsführer Blogger.....	20
6 Kooperationen von Unternehmen und Bloggern	22
6.1 Werbliche Inhalte	24
6.2 Die Verbreitung von werblichen Inhalten	25
6.3 Verbreitungsarten.....	25
6.3.1 Advertorials.....	26
6.3.2 Werbeanzeigen.....	26

6.4	Einsatz in Modeblogs	27
7	Empirische Datenerhebung.....	29
8	Operationalisierung der empirischen Erhebung.....	30
8.1	Forschungsmethode: Gruppendiskussion	30
8.1.1	Konzeption der Diskussion.....	31
8.1.2	Auswahl der Teilnehmer	32
8.2	Datenerhebung und Aufbereitung	33
8.3	Auswertungsmethode: qualitative Inhaltsanalyse	34
9	Ergebnisse der qualitativen Forschung	36
9.1	Wahrnehmung der Blogs.....	36
9.2	Die Glaubwürdigkeit der Blogger	38
9.3	Zukunftsprognose bezüglich der Blogger	40
10	Diskussion.....	42
10.1	Interpretation der Ergebnisse	42
10.1.1	Wahrnehmung von Blogs.....	42
10.1.2	Glaubwürdigkeit von Bloggern	44
10.1.3	Zukunftsprognose bezüglich der Blogger	47
10.2	Beantwortung der Forschungsfrage	48
11	Fazit.....	49
	Literaturverzeichnis	X
	Anlagen.....	XVI
	Eigenständigkeitserklärung	XVII

Abkürzungsverzeichnis

ARD	Arbeitsgemeinschaft des öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Blog	Webblog
eWoM	electronic word of mouth
F	Fokusgruppe
i.d.R	in der Regel
HK	Hauptkategorie
J-Blogs	Journalistischer Blog
Moblog	Mobiler Blog
Phlog	Fotounterstützter Blog
Post	Blogbeitrag
PR-Blog	Public Relations Blog
UK	Unterkategorie
Vlog	Videounterstützter Blog
WoM	word of mouth (Mund zu Mund)
Z	Zeile
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mindestens einmal wöchentliche Nutzung von Blogs (Quelle: ARD/ZDF)	6
Abbildung 2: Spontane Geldausgaben bei Männern und Frauen (Quelle:BR)	11
Abbildung 3: Online Services, die am ehesten den Kauf beeinflussen (Quelle: Technorati Media)	13
Abbildung 4: Advertorials auf www.fafine.de	27
Abbildung 5: Werbeanzeige auf www.masha-sedgwick.com	28

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Gruppendiskussion Generation Y (F1)	32
Tabelle 2 Gruppendiskussion Generation Z (F2)	33

1 Einleitung

"Früher war Mode ein Monolog, jetzt ist sie ein Dialog" Suzy Menkes

Die Aussage von der Modekritikerin Suzy Menkes, eine der wichtigsten Stimmen der Modebranche, in der Tageszeitung *International Herald Tribune*¹ zeigt, dass Modeblogs wichtig für die Entwicklung von Modetrends geworden sind. Modeblogger tauschen sich mit den Nutzern aus und schaffen so den Dialog, den die Mode braucht, um einen Stil zu finden. „Die Blogger spiegeln nicht nur die Mode, sie schaffen ein neues Bild von ihr.“² Durch das Bloggen von Mode ist eine neue Moderevolution entstanden, die nach Suzy Menkes Menschen bewegt, Mode anders wahrzunehmen.

Vor allem Frauen zeigen im Kaufverhalten, dass sie den Dialog im Internet schätzen um durch Kontaktaufnahme oder Rückmeldung, ihre Empfehlungen einer Vielzahl von Personen mitzuteilen.³ Auf Basis dieser Empfehlungen von Blogger, können Kaufentscheidungen getroffen werden, die in dieser Arbeit untersucht werden sollen.

1.1 Zielsetzung

Ziel der vorliegenden Arbeit ist die Beeinflussung von Modeblogs in Hinsicht auf das Kaufverhalten zu untersuchen. Die empirische Erhebung wird ausschließlich an weiblichen Konsumenten durchgeführt, da diese eine starke Ausprägung von Kaufentscheidungen im Bereich der Mode aufweisen. Der starke Kontrast zu dem männlichen Kaufverhalten wird im Kapitel „Kaufverhalten“ aufgeführt. Die Fokussierung der analysierten Blogs bezieht sich auf Private Blogs, die das Privatleben des Bloggers in den Vordergrund stellt.

1.1.1 Vorgehensweise

Im Rahmen der vorliegenden Ausführung wird eine Unterteilung in einen theoretischen und einen empirischen Teil vorgenommen. Der theoretische Teil zeigt die allgemeine Begriffsbestimmung sowie die Darstellung von Blogarten, Blogosphäre und das Blognutzungsverhalten auf. Im Anschluss wird eine Zielgruppe der Blogs definiert, die sich anhand des Blognutzungsverhaltens ergeben hat. Die Verbindung zum Kaufverhalten wird im nächsten Schritt vorgestellt. Hierbei wird das Kaufverhalten definiert und durch die Arten der Kaufentscheidung sowie einem Auszug von

¹ Prüfer (2010), <http://www.zeit.de/2010/08/Modeblog>, zuletzt abgerufen am 03.04.2016

² Prüfer (2010), <http://www.zeit.de/2010/08/Modeblog>, zuletzt abgerufen am 03.04.2016

³ Vgl. Beck, Hesse (2012), <https://www.ihk-nuernberg.de/de/IHK-Magazin-WiM/WiM-Archiv/WiM-Daten/2012-10/Special/Kreativwirtschaft/maenner-kaufen-frauen-shoppen> zuletzt abgerufen 25.04.2016

möglichen Einflussfaktoren, wie Weiterempfehlungen und das Phänomen des Herdenverhaltens, ergänzt. Die Definition der Modeblogs sowie die Auswirkung von Mode auf Konsumenten und die damit verbundenen Blogger, die als Meinungsführer beschrieben werden, vertiefen die Verbindung von Kaufverhalten und Blogs. Im weiteren Teil der Arbeit wird die Nutzung von Blogs für Unternehmen herangetragen. Werbliche Inhalte bilden den Abschluss des theoretischen Teils, die auf Blogs immer mehr Verwendung finden, wodurch die Darstellung der zuletzt genannten Werbearten in einem Beispiel von Modeblogs aufgezeigt wird.

Der empirische Teil baut sich aus drei Bereichen auf. Der erste Teilbereich wird durch eine Operationalisierung der empirischen Erhebung zusammengetragen. Die Operationalisierung umfasst die theoretischen Überlegungen der durchgeführten Gruppendiskussion. Aufbauend auf den theoretischen Überlegungen werden im zweiten Bereich die Ergebnisse der Gruppendiskussion herangetragen. Auf Basis der Ergebnisse des vorherigen Kapitels werden die Ergebnisse interpretiert und mit dem theoretischen Teil verknüpft. Abschließend erfolgt die Beantwortung der Forschungsfrage, die aus dem Ergebnisse der empirischen Erhebung resultiert und es danach zu einem Fazit zusammenfügt.

2 Blogs

Der Begriff „Blogs“ ist eine Abkürzung des Überbegriffes „Weblog“ und wird durch die Begriffe „Web“ und „Log“ gebildet. „Web“ steht für den allgemein bekannten Begriff des World Wide Webs. Log wird als verkürzte Form des Logbuchs oder als Tagebuch verstanden.⁴ Ein Blog definiert sich als ein digitales Tagebuch, dass ein Interessengebiet des Autors vertritt. Jeder Blog umfasst eine zentrale Thematik mit der er sich befasst. Diese Thematik spricht eine definierte Zielgruppe an.⁵ Blogs weisen in ihrem thematischen Aufbau keine einheitliche Struktur auf und unterscheiden sich hinsichtlich der Art des gewählten Mediums sowie in einer unterschiedlichen Zielgruppenansprache.⁶ Die Verfasser der Blogs sind die so genannten Blogger. Sie zeichnen sich durch ihren persönlichen Schreibstil aus und teilen offenkundig ihre Ansichten und Meinungen zu einem Thema mit.⁷ Diese Art von Kommunikation ermöglicht neue Wege zur Meinungsbildung. Ein Blog wird von einem oder mehreren Autoren gepflegt. Beiträge des Blogs können eine Meinung sowie Gedanken und Beobachtungen des Bloggers umfassen oder einen Sachverhalt darlegen.⁸ Authentizität und Glaubwürdigkeit sind die zentralen Bestandteile eines Blogs. Die Blogger bestimmen selbst in welchem Intervall sie agieren, einige von ihnen verwenden eine wöchentliche oder tägliche Beitragserfassung.⁹

2.1 Blog-Arten

Eine Unterscheidung der Blogs kann anhand der genutzten Medien festgelegt werden. Blogs die Fotos als Hauptmedium der Inhalte nutzen, werden als „*Phlogs*“ bezeichnet.¹⁰ Diese Bezeichnung setzt sich aus den Worten „Photo“ und „Blog“ zusammen, bei denen sich alle Publikationen auf Bilder fokussieren. Durch die fotografische Darstellung können Blogger ihren eigenen Stil bildhaft darstellen und mit ihren Nutzern teilen. Eine Darstellung von videounterstützten Beiträgen wird durch den Begriff „*Vlog*“ gekennzeichnet.¹¹ Vlogs umfassen Videoaufnahmen über den Autor, indem das Interessengebiet nicht schriftlich sondern digital festgehalten wird. Eine weitere Möglichkeit der Blogger, ihre Thematik mitzuteilen, ist ein Audio-Blog, der aus Sprachaufnahmen, in denen der Blogger seine Nutzer persönlich anspricht, besteht.

⁴ Vgl. Hettler (2010), S.43

⁵ Vgl. Wolff (2006), S.3

⁶ Vgl. Koller, Alpar (2008), S.19

⁷ Vgl. Wolff (2006), S.1

⁸ Vgl. Lumma, Rippel, Woischwill (2013), S.102

⁹ Vgl. Koller, Alpar (2008), S.19

¹⁰ Vgl. Ebd.

¹¹ Vgl. Koller, Alper (2008), S.19

Die drei Blogformen lassen sich unter dem Begriff des „Moblogs“ zusammenfassen. Ein Moblog ist ein mobiler Blog, der zu jeder Zeit durch die Nutzung der unterschiedlichen Medienarten, wie Fotos oder Videos, erfasst und aktualisiert werden kann.¹² Zu der Nutzungsweise eines Mediums lassen sich die Blogs zusätzlich in drei Blogarten aufteilen. Diese Aufteilung erfolgt aufgrund der Zielsetzung der unterschiedlichen Blogarten.

1.) Private Blogs

2.) Blogs von Journalisten (J-Blogs) und Media Blogs

3.) Public Relations Blogs (PR-Blogs)

Private Blogs behandeln persönliche Thematiken, die der Autor als interessant empfindet. Ein Blogbeitrag auf einem privaten Blog kann Gedanken des Bloggers, aktuelle Nachrichten oder auch Fotos und Sprachaufnahmen umfassen.¹³ Diese Thematiken stellt das Privatleben des Autors in den Mittelpunkt. Neben persönlichen Inhalten werden auch Produkte vorgestellt. Die Konsumgüter werden vor Kunden und Anhängern mit Informationen präsentiert, indem sie einfach und schnell durch eine Verlinkung zu den Produkten verknüpft werden. Den Unterschied zum privaten Blog bilden die von Journalisten oder im Auftrag von Medien betriebenen Blogs.¹⁴ J-Blogs beziehen sich auf professionelle Autoren, die ihren Blog privat vertreiben.¹⁵ Das Fachgebiet des Blogs bezieht sich nicht auf das Privatleben des Autors. Media Blogs werden im Auftrag von Mediengesellschaften betrieben. Sie dienen als spezielle Form der Berichterstattung und gewinnen durch persönliche Kommentare des Redakteurs immer mehr an Beliebtheit.¹⁶ PR Blogs werden zur öffentlichen Ansprache von Unterstützern, zur Dokumentation der Arbeit und zur Umsetzung der Kommunikationsziele verwendet.¹⁷ Public Relation Blogs teilen sich in weitere Bereiche auf. Die Aufteilung wird unterschieden in Watchblog und Aktivierungsblogs. Diese Art von Blog wird i.d.R. von nicht-kommerziellen, nicht-staatlichen Organisationen betrieben.¹⁸ Eine kommerzielle Ausrichtung einer Organisation erfolgt bei den Corporate Blogs und von berühmten Persönlichkeiten betriebenen Personality Blogs.¹⁹

¹² Vgl. Wolff (2006), S.6

¹³ Vgl. Zerfaß, Boelter (2005), S. 23

¹⁴ Vgl. Koller, Alper (2008), S.19

¹⁵ Vgl. Ebd.

¹⁶ Vgl. Zerfaß, Boelter (2005), S. 26

¹⁷ Vgl. Zerfaß, Boelter (2005), S. 29 ff.

¹⁸ Vgl. Koller, Alper (2008), S.20

¹⁹ Vgl. Ebd.

2.2 Blogosphäre

Die Gesamtheit der Blogs wird als „Blogosphäre“ bezeichnet. Blogger stehen im engen Kontakt zu anderen Bloggern und benutzen die Kommentarfunktion, um andere Blogs mittels eines Links mit dem eigenen Blogbeitrag zu verknüpfen. Die Vernetzung der verschiedenen Blogs bilden eine „Community“, die ein soziales Netzwerk aufweist. Durch eine Verlinkung gegenseitiger Art verbreiten sich Meldungen sehr schnell im Internet.²⁰ Eine Verlinkung des entsprechenden Themas innerhalb eines Blogbeitrags ermöglicht dem Nutzer einen direkten Zugang zu weiteren Informationen.²¹ Ergänzend ermöglicht die Kommentarfunktion eine Äußerung der Meinung, die mit Verlinkungen von anderen Bloggern oder Beiträgen verknüpft werden kann. Eine Kommentarfunktion bietet einem Blogger den direkten Kontakt zu seinen Lesern. Um eine Vermarktung der Blogs voran zu treiben, sind Blogger auch in den sozialen Netzwerken, wie Facebook oder Twitter vertreten. Hierbei wird eine weitere Verlinkung erstellt, die auf die Beiträge aufmerksam machen sollen.

2.3 Blognutzungsverhalten

Die Motive Blogs zu nutzen gestalten sich dahingehend, private Informationsquellen der Blogosphäre zu nutzen. Eine Analyse der Kommunikationsberatung *aserto* hat das Nutzungsverhalten von Bloglesern anhand der Motive analysiert.²² Hierbei ergab sich, dass 87 Prozent der Leser Blogs nutzen, um die neusten Informationen sowie neues Wissen zu erhalten. Weitere 84 Prozent gaben an, Blogs als Inspirationsquelle zu nutzen. Erweiternd zum Wissensaspekt wird mit 77 Prozent die Unterhaltung, 71 Prozent zur Trenderkennung, sowie 68 Prozent um mitreden zu können als Motive herangezogen. Die zusätzlichen Aspekte werden von den Blognutzern als bedeutend angesehen.²³ Eine geringe Anzahl der Befragten nutzen Blogs für ihren Beruf (45 Prozent). Zu den Motiven der Blognutzung lässt sich auch die wöchentliche Nutzung darstellen, die in Abbildung 1 veranschaulicht ist.

²⁰ Vgl. Domma (2010), S. 32

²¹ Vgl. Alby (2008), S.22

²² Vgl. Charrier (2014), <http://blogger-relations-blog.de/aserto-studie-3-die-motive-fuer-die-blognutzung/> zuletzt abgerufen am 19.04.2016

²³ Vgl. Charrier (2014), <http://blogger-relations-blog.de/aserto-studie-3-die-motive-fuer-die-blognutzung/>, zuletzt abgerufen am 03.04.2016

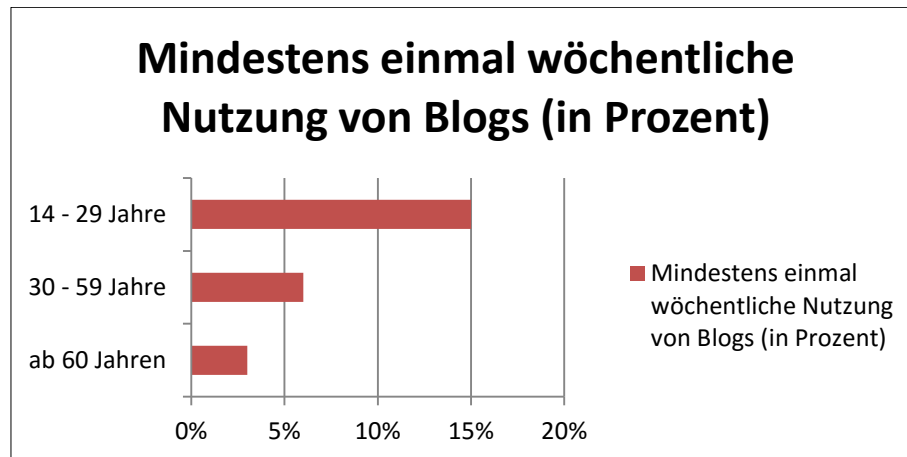


Abbildung 1: Mindestens einmal wöchentliche Nutzung von Blogs (Quelle: ARD/ZDF)

Die von ARD und ZDF veröffentlichten Zahlen zur „Mindestens einmal wöchentlichen Nutzung von Blogs“ zeigen, dass die jüngere Generation von 14 bis 29 Jahren eine stärkere Nutzung in einer Woche aufweist (15 Prozent), als eine älterer Generation.²⁴ Die Abbildung stellt dar, dass je älter die Nutzer im Durchschnitt sind, desto weniger werden Blogs wöchentlich genutzt. Ein rapider Unterschied zwischen der jüngeren Generation und der Generation im Alter von 30 bis 59 ist deutlich erkennbar. Es kristallisiert sich eine Differenz von 9 Prozent heraus. Dies ist eine wöchentliche Nutzung reduziert auf mehr als die Hälfte. Die Nutzer im Alter ab 60 Jahren weisen eine Nutzung von 3 Prozent auf. Auch hier ist ein signifikanter Unterschied zur jüngeren Generation erkennbar. Zusammenfassend lässt sich mithilfe der Abbildung festhalten, dass die Nutzung der Generationen große Abweichungen darstellt und die jüngere Generation im Alter von 14 bis 29 Jahren die höchste wöchentliche Nutzung aufweist.

²⁴ ARD/ ZDF (2015), <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=531>, zuletzt abgerufen am 25.04.2016

3 Zielgruppe der Blogs

Die Zielgruppe der Blogs bezieht sich aufgrund der Daten aus Kapitel 2.3 auf die Generation ab den Geburtsjahrgängen der Anfänge der 80er Jahre bis zu der jüngsten Generation ab dem Jahr 1994. Im Englischen findet sich die Begriffsbestimmung der Generation unter „Generation Y“ in Unterscheidung zu „Generation Z“. Durch die starke Beeinflussung der Generation der neuen Kommunikationsformen, wird diese Generation auch „Netzkinder“ oder „Nexters“ genannt.²⁵ Blogs sind für die Mitglieder dieser Altersgruppe eine Selbstverständlichkeit, denn sie sind mit der sprunghaften Entwicklung des Internets seit 1993 aufgewachsen.²⁶

3.1 Generation Y

Die Generation Y umfasst die Jahrgänge von 1984 bis 1994²⁷ und folgt alphabetisch der vorherigen Generation X. Das Y steht für eine Abkürzung des Wortes „Why?“ (englisch Warum?). Die Abkürzung beschreibt eine Generation, die alles in Frage stellt.²⁸ Die Mitglieder der Generation sind junge und technikaffine Menschen. Ausgelöst durch die Globalisierung sind sie die erste Generation, die von klein auf von einer weltweiten Vernetzung profitiert und sie nutzen kann.²⁹ Die Generation Y ist mit dem Fortschritt des Internets groß geworden und gehört mittlerweile zu ihrem alltäglichen Leben. Die Mitglieder kennen die fast unbegrenzten Möglichkeiten des Internets und des Informationsüberflusses. Die Generation wird auch als „Millenials“ bezeichnet. „Millenials“ bedeutet übersetzt „Jahrtausender“, und bezieht sich auf den Jahrgang in dem die Generation Y ihren Abschluss oder ihre Ausbildung begann.³⁰ Sie ist somit die nachfolgende Generation der Baby Bommer und Generation X. Die Generation teilt freiwillig ihre Inhalte mit jedem, den es interessiert, völlig transparent mit einer problemlosen Veröffentlichung von persönlichen Informationen.³¹ Die Erwartungshaltung der Millenilas äußert sich in einer freien Informationsbeschaffung, bei der die wichtigen Informationen herausgefiltert werden.³² Der Kommunikationsstil ist umgangssprachlich und somit auch verspielt, der offene und informelle Umgangston zeigt die Authentizität und Wertschätzung der Generation gegenüber anderen

²⁵ Vgl. Bruch, Kunze, Böhm (2010), S.108

²⁶ Vgl. Ebd., S.109

²⁷ Andere Quellen geben andere Zeiträume an, zum Beispiel Klaffke (2014): 1981 bis 1995

²⁸ Vgl. Gründerszene (o.J.), <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/generation-y>, zuletzt abgerufen am 04.04.2016

²⁹ Vgl. Bruch, Kunze, Böhm (2010), S.108

³⁰ Vgl. Klaffke (2014), S.59

³¹ Vgl. Mangelsdorf (2015), S.60

³² Vgl. Ebd.

Personen.³³ Die Millennials weisen eine starke Ausprägung nach dem Bedürfnis von persönlicher Bindung auf. Soziale Wertschätzung erfährt die Generation von Familie und Freunde.³⁴ Die Erziehung der vorherigen Generation X zielt auf eine Stärkung des Selbstwertgefühles ab, indem sie ihre Kinder mit Aufmerksamkeit, Anerkennung und Wertschätzung beschenken.³⁵ Auf Basis des Umgangs mit der Generation Y stellt sie hohe Erwartungen an Anerkennung und Mitbestimmung.³⁶ Die Generation wird als optimistisch, kontaktfreudig, idealistisch, tolerant und multikulturell bezeichnet.³⁷ In der schnelllebigen Zeit des Internets verlangt die technisch affine Generation eine umgehende Befriedigung ihrer Wünsche, Bedürfnisse und Ziele.³⁸ Im Fokus der Werte der Millennials stehen die Selbstverwirklichung und die Kreativität.³⁹ „Auch bei der Wahl des Outfits setzt die Generation Y auf Authentizität und individuelle Ausdruckweise.“⁴⁰

3.2 Generation Z

Die Generation Z ist die derzeit jüngste Generation und knüpft an die alphabetische Bezeichnung der vorherigen Generationen an. Die Jahrgänge ab 1995 lassen sich der Generation Z zuordnen. Eine Abgrenzung zur vorherigen Generation Y fällt durch den fließenden Übergang der Generationen schwer, da sie sich in ihrer Prägung ähneln. Dies liegt zum Teil daran, dass die jüngere Generation sich noch in der prägenden Phase befindet.⁴¹ Sie ist die erste Generation, die eine Lebensgeschichte mit dauerhaftem Zugang zum Internet, WLAN oder Smartphone vorweisen kann. Diese Entwicklung hat Auswirkungen auf das Kommunikationsverhalten der Jüngeren.⁴² Sie verstehen die Informations- und Kommunikationstechnologie wie ihre eigene Muttersprache.⁴³ Der Kommunikationsstil der jüngsten Generation zeigt den Trend zur visuellen, informellen und formlosen Kommunikation, die durch einen unverfälschten Ton der Generation verbreitet wird.⁴⁴ Durch ihren selbstverständlichen Umgang mit dem Internet werden sie auch „Digital Natives“ genannt. Weltweite Vernetzung und der Austausch mit Freunden gehören zum Alltag der Generation, so dass Informationen

³³ Vgl. Mangelsdorf (2015), S.60

³⁴ Vgl. Mangelsdorf (2014), S.25

³⁵ Vgl. Mangelsdorf (2015), S.18

³⁶ Vgl. Ebd.

³⁷ Vgl. Bruch, Kunze, Böhm (2010), S.109

³⁸ Vgl. Mangelsdorf (2015), S.19

³⁹ Vgl. Dietz (2016), http://www.romanherzoginstitut.de/uploads/tx_mspublication/RHI-Diskussionen_Nr_27.pdf, zuletzt abgerufen am 05.04.2016 S.21

⁴⁰ Mangelsdorf (2015), S.60

⁴¹ Vgl. Mangelsdorf (2015), S.20

⁴² Vgl. Scholz (2016), http://www.romanherzoginstitut.de/uploads/tx_mspublication/RHI-Diskussionen_Nr_27.pdf, S.14, zuletzt abgerufen am 05.04.2016

⁴³ Vgl. Edb.

⁴⁴ Vgl. Mangelsdorf (2015), S.62

erst dann genutzt werden, wenn ein Informationsbedürfnis entsteht.⁴⁵ Private Themenbereiche steigen und im Gegenzug wird den gesellschaftsrelevanten Themen eine geringe Aufmerksamkeit zugeschrieben.⁴⁶ Die Themen werden als mühsam und schwer verständlich angesehen. Der Aspekt der Nützlichkeit für das eigene Leben wird einem viel höheren Teil der Aufmerksamkeit zugesprochen.⁴⁷ Der Wunsch nach Individualismus und Authentizität wird wie bei der Generation zuvor, auch bei der Generation Z in Form von personalisierter Kommunikation in den Massenmedien verspürt.⁴⁸

⁴⁵ Vgl. Sommer (2016), http://www.romanherzoginstitut.de/uploads/tx_mspublication/RHI-Diskussionen_Nr_27.pdf, S.13, zuletzt abgerufen am 05.04.2016

⁴⁶ Vgl. Ebd.

⁴⁷ Vgl. Sommer (2016), http://www.romanherzoginstitut.de/uploads/tx_mspublication/RHI-Diskussionen_Nr_27.pdf, S.13, zuletzt abgerufen am 05.04.2016

⁴⁸ Vgl. Mangelsdorf (2015), S.23

4 Kaufverhalten

„Das Kaufverhalten beschreibt die Entscheidung und die Auswahl zum Kauf eines Gegenstandes oder einer Dienstleistung sowie nachfolgende Kaufprozesse.“⁴⁹ Das Kaufverhalten kann durch ihre Merkmale charakterisiert werden. Es dient der Befriedigung eines Bedürfnisses und ist somit zweckorientiert, eine Gleichsetzung mit dem Einkaufsverhalten ist jedoch nicht möglich. Das Kaufverhalten umfasst ein Vor- und Nachkaufverhalten, die sich durch die Informationssuche und die Entsorgung nach dem Gebrauch ergeben.⁵⁰ Die Bezeichnung des Kaufprozesses wird bei einem Kaufverhalten verwendet, der den Verlauf von der Entstehung eines Bedürfnisses über den Entscheidungsprozess bis hin zur Entscheidung für ein Produkt darstellt.⁵¹ Die Prozesse des Kaufverhaltens sind aktivierend sowie kognitiv. Ökonomische und soziale Beziehungen sowie spezielle Situationen sind Einflussfaktoren die das Kaufverhalten mitbestimmen.⁵²

Die Unterscheidung im Kaufverhalten von Frauen und Männern lässt sich durch die Erkenntnis, dass Männer im Vergleich zu Frauen ein lineareres Kaufverhalten vorweisen, deutlich machen.⁵³ Frauen erweitern spontan ihre Kriterien an den Kauf und beziehen neue mit ein, sodass der Bewertungs- und Entscheidungsprozess von neuem beginnt.⁵⁴ Bei den Männern findet keine spontane Umformung der Kriterien statt, sie gehen mit dem Bedürfnis einen Kauf zu tätigen einkaufen.⁵⁵ Zusätzlich schätzen Frauen den Dialog im Internet und suchen die Möglichkeit der Kontaktaufnahme und der Rückmeldung, um ihre Empfehlungen einer Vielzahl von Personen mitzuteilen.⁵⁶

Das Kaufverhalten der Frauen weist einen prägnanten Unterschied zu dem der Männer auf. Anhand der *Abbildung 2* kann verdeutlicht werden, dass Frauen eine höhere Ausprägung aufweisen, spontane Käufe zu tätigen.⁵⁷ Auffällig ist auch, dass im Bereich der Kleidung die höchste Ausprägung der spontanen Käufe zu erkennen ist. Mit 54 Prozent liegt die Kleidung als Konsumgut der Frau deutlich vor dem Wert des Mannes (36 Prozent), trotzdem ist dieser Bereich auch bei den Männern die häufigste spontane

⁴⁹ Ahrens, Dressler (2011), S.37

⁵⁰ Vgl. Kuß, Tomczak (2007), S.7 ff.

⁵¹ Vgl. Ebd., S.102

⁵² Vgl. Kuß, Tomczak (2007), S.7 ff.

⁵³ Vgl. Beck, Hesse (2012), <https://www.ihk-nuernberg.de/de/IHK-Magazin-WiM/WiM-Archiv/WiM-Daten/2012-10/Special/Kreativwirtschaft/maenner-kaufen-frauen-shoppen> zuletzt abgerufen 25.04.2016

⁵⁴ Vgl. Ebd.

⁵⁵ Vgl. Beck, Hesse (2012), <https://www.ihk-nuernberg.de/de/IHK-Magazin-WiM/WiM-Archiv/WiM-Daten/2012-10/Special/Kreativwirtschaft/maenner-kaufen-frauen-shoppen> zuletzt abgerufen 25.04.2016

⁵⁶ Vgl. Ebd.

⁵⁷ BR (2012), <http://www.br.de/themen/ratgeber/inhalt/gesundheit/kaufsucht-lustkauf-gluecksgefuehl100.html>, zuletzt abgerufen am 25.04.2016

Geldausgabe. Der Unterschied beim Kaufverhalten der Männer zu anderen Produkten ist nicht so stark ausgeprägt wie bei den Frauen. Bis auf die Unterhaltungselektronik und DVD's sind die Ausprägungen bei Frauen deutlich zu verankern. Daraus resultiert, dass sich Frauen stärker beeinflussen lassen spontane Einkäufe zu tätigen, besonders wird dies deutlich im Kauf von Kleidung.

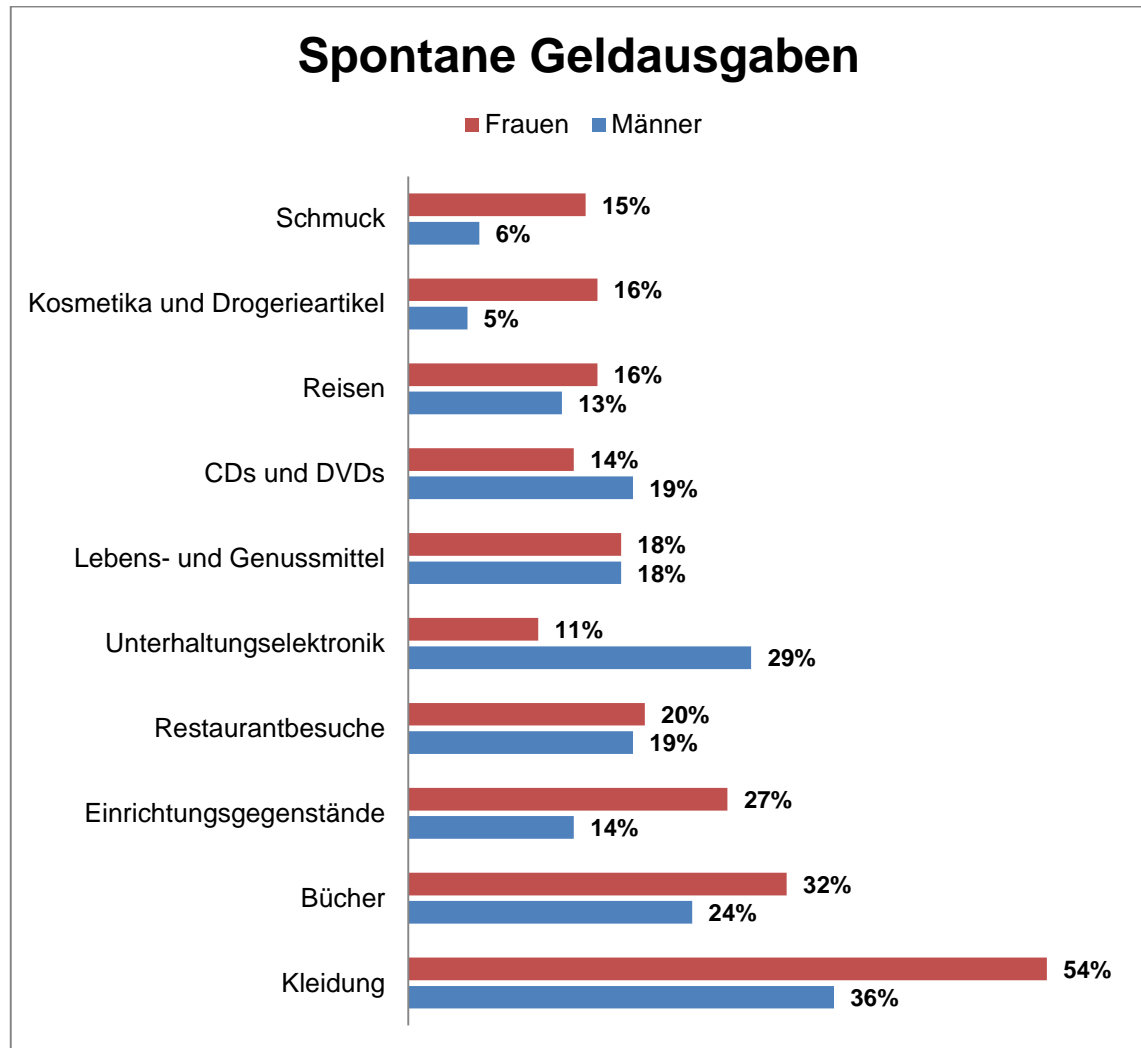


Abbildung 2: Spontane Geldausgaben bei Männern und Frauen (Quelle:BR)

4.1 Arten von Kaufentscheidungen

Es gibt vier Arten einer Kaufentscheidung. Die Steuerung der Kaufentscheidung lässt sich aufteilen in impulsive, habitualisierte, limitierte und extensive Kaufentscheidungen.⁵⁸ Zu der sogenannten echten Kaufentscheidung gehören die extensiven und limitierten Kaufentscheidungen⁵⁹, wobei die Steuerung bewusst ausgewählt wird. Als Gewohnheitsverhalten wird zwischen Habitualisierte und Impulsive unterschieden.⁶⁰ Ein Verhaltensmuster ist auf die Bereiche Involvement, Zeitdruck, wahrgenommene Produktunterschiede und Häufigkeit der gleichartigen Produktentscheidung zurückzuführen.⁶¹ Eine weitere Differenzierung muss anhand der involvierten Entscheidungsträger vorgenommen werden. Entscheidungsträger können privater Natur sein, sowie von Organisationen getätigt werden.⁶² Privat entscheiden die Konsumenten nach emotionalen Kriterien.⁶³ Die Entscheidungsträger lassen sich in eine individuelle und kollektive Beeinflussung aufteilen.

Homburg und Krohmer nennen acht wesentliche Faktoren, die sich auf eine Kaufentscheidung auswirken können. Zu den Faktoren zählen: Aktivierung, Motivation, Emotion, Involvement, Einstellung, Kundenzufriedenheit, Werte und Lebensstil sowie Umfeldfaktoren. Um der Frage nachzugehen, wie Blogger sich auf eine Kaufentscheidung auswirken wird im folgenden Abschnitt näher auf die Umfeldfaktoren eingegangen.

Die Umfeldfaktoren unterteilen sich in drei Bereiche. Das physische Umfeld beschreibt das vom Menschen erschaffene Umfeld, dies beinhaltet beispielsweise die Infrastruktur.⁶⁴ Zudem gibt es das soziale Umfeld, das sich mit der Interaktion mit Personen in direkter und weiterer Umgebung beschäftigt.⁶⁵ Letztlich bezieht sich das kulturelle Umfeld, auf Werte, Normen, Haltung und typische Verhaltensweisen aber auch Sprache, Symbole und Religion des Landes.⁶⁶ Es erfolgt eine Fokussierung auf das soziale Umfeld, da sich Blogger als Meinungsführer dem sozialen Umfeld zuweisen sind.

⁵⁸ Vgl. Kuß, Tomczak (2007), S.111

⁵⁹ Vgl. Ahrens, Dressler (2011), S.41

⁶⁰ Vgl. Foscht, Swoboda (2007), S. 20 und S.149

⁶¹ Vgl. Kuß, Tomczak (2007), S.113

⁶² Vgl. Foscht, Swoboda (2007), S.11

⁶³ Vgl. Ebd., S.14 f.

⁶⁴ Vgl. Homburg,Krohmborg (2009), S.29

⁶⁵ Vgl. Ebd.

⁶⁶ Vgl. Homburg,Krohmborg (2009), S.29

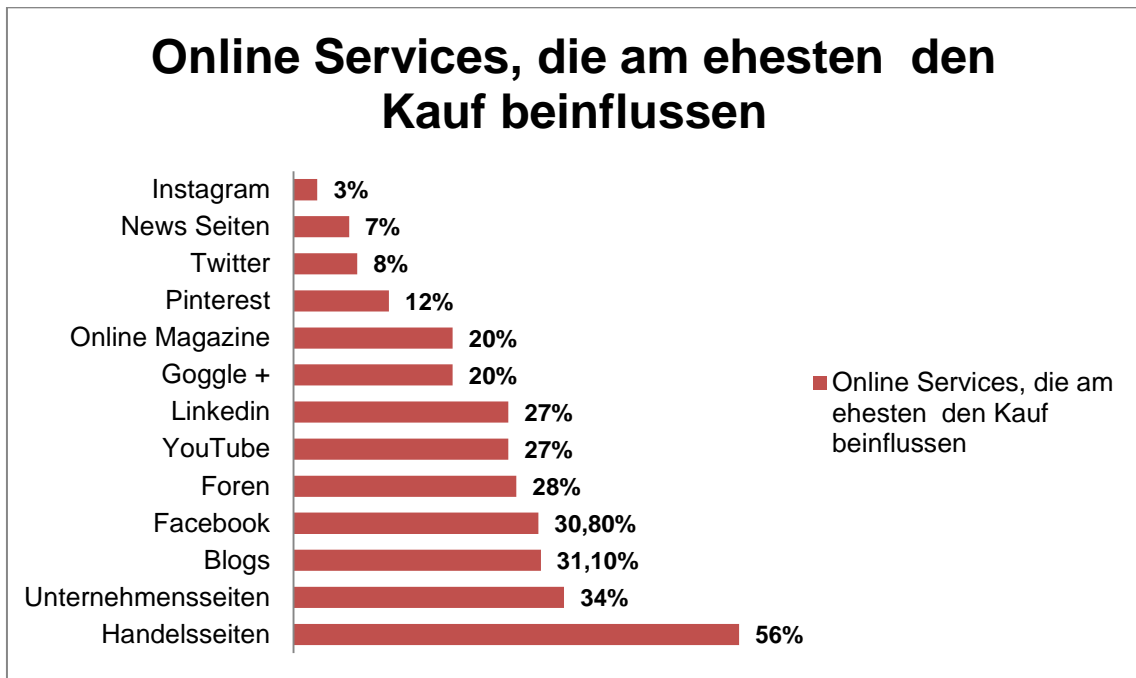


Abbildung 3: Online Services, die am ehesten den Kauf beeinflussen (Quelle: Technorati Media)

Durch die Abbildung 3 zeigt sich das Blogs mit 31,1 Prozent zur dritt größten Beeinflussung von Online Services auf das Kaufverhalten zählen.⁶⁷ Lediglich Handelsseiten (56 Prozent) und Unternehmensseiten (34 Prozent) weisen eine höhere Beeinflussung auf. Auffällig ist ein großer Unterschied zwischen Handelsseiten und den anderen Online Services. Im Vergleich zu anderen Social Media Foren wie Facebook (30,8 Prozent) oder YouTube (27 Prozent) und Blogs ist kein großer Unterschied zu erkennen.

4.2 Kundenempfehlungen

Jeden Nutzer umgibt ein „Beziehungsgeflecht“⁶⁸ aus Familie, Freunden und Bekannten. Dieses Geflecht können Beeinflussungen herbeirufen, die sich auf eine Kaufentscheidung auswirken. Eine grundlegende Funktion ist dabei eine Empfehlung von anderen Nutzern oder sich im Umfeld begebenden Personen. „Empfehlungen stellen im Allgemeinen unverbindliche Ratschläge dar, die einen Verhaltensbezug aufweisen.“⁶⁹ Eine Empfehlung umfasst eine Aussage zu einem bestimmten Produkt, die durch eine positive oder negative Äußerung erfolgt.⁷⁰ Dieser Vorgang hat

⁶⁷ Technorati Media (2013), <http://tobesocial.de/blog/einfluss-social-media-blogs-erkenntnisse-digital-influence>, zuletzt abgerufen am 02.04.2016

⁶⁸ Lumma, Rippler, Woischwill (2013), S.38

⁶⁹ Ruback, Greenberg, Westcott (1984), S.131

⁷⁰ Vgl. Domma (2010), S.42

Auswirkungen auf das Kauf- Nutzungsverhalten des potenziellen Kunden.⁷¹ Eine genaue Aussage, ab wann eine Empfehlung ausgesprochen, wird ist nicht genau definiert. Eine Wiedergabe der Informationen und Bewertung kann laut der Professorin Garnefeld bereits als Empfehlung verstanden werden.⁷² Eine Unterscheidung kann nach der Ausführung der Empfehlungen getroffen werden. Eine Empfehlung kann vom Anbieter zum potenziellen Kunden ausgerichtet sein, oder es entsteht eine Kunden- zu Kunden- Empfehlung.⁷³

Zu der Aufteilung der Übermittlung der Empfehlung lässt sich eine Unterscheidung in der Art der Empfehlung aufführen. Als qualitative Kundenempfehlung versteht man Kommentare in Textform die als Empfehlungen von Kunden über Erfahrungsberichte erstellt wurden⁷⁴. Durch eine Bewertung mittels einer Skala, die in Form von Punkten oder Sternen gekennzeichnet ist, wird eine quantitative Empfehlung ausgesprochen die Aufschluss über die Zufriedenheit gibt.⁷⁵

Die klassische Form der Mund- Propaganda oder im englischen als Word of Mouth (WoM) bezeichnet, findet auch im Unternehmensmarketing ihren Einsatz.⁷⁶ Der Einsatz als Marketinginstrument wird als wirkungsvoll und kostengünstig angeführt.⁷⁷ Eine exponentielle Verbreitung der Informationen, die einen höheren Mehrwert für das Unternehmen darstellen als es Kosten verursacht, können durch die effektive WoM Nutzung dem Unternehmen ein Mittel für die Kommunikations- und Servicepolitik bieten.⁷⁸ Dieses Wachstum wird durch die Unabhängigkeit von Raum und Zeit verstärkt. Den Nutzern ist es möglich, zu jedem Zeitpunkt auf Kundenbewertungen zurück zugreifen. Des Weiteren kann eine Bereitstellung der Informationen von jedem mobilen Gerät abgerufen werden. Eine Anwendung des WoM findet sich auch im Internet. Der Vorteil des WoM im Internet, dem so genannten Electronic Word-of-Mouth (eWoM) ist, dass eine breitere Masse angesprochen werden kann.⁷⁹ Über die Kommunikation hinaus wird den Informationen eine hohe Glaubwürdigkeit zugemessen, die jedoch durch eine Anonymität der Nutzer eingeschränkt werden kann. Im Internet ist es den Nutzern möglich anonym, somit frei von Informationen zum Profil des Menschen, ihre Meinung frei zu äußern. Blogs zielen auf das Gegenteil ab, sie zeigen offen wer sich dahinter verbirgt und können dadurch eine hohe Glaubwürdigkeit erzielen. Aufgrund der eigens getesteten Produkte und

⁷¹ Vgl. Domma (2010), S.42

⁷² Garnefeld (2008), S.12

⁷³ Vgl. Helm (2000), S.21 ff.

⁷⁴ Vgl. Chatterjee (2001), S.5 f.

⁷⁵ Vgl. Schafer, Konstan, Riedl (2001), S.123

⁷⁶ Vgl. Schulz, Mau, Löffler (2008), S.250

⁷⁷ Vgl. Bauer, Martin, Albrecht (2008), S.58

⁷⁸ Vgl. Schulz, Mau, Löffler (2008), S.250

⁷⁹ Vgl. Henning, Hansen (2001), S.563

Erfahrungswerte des Kunden wird ein Vertrauen zum anderen Kunden aufgebaut. Basierend auf dem Vertrauen entsteht eine Bindung. Eine Differenzierung zwischen einer schwachen und einer starken Bindung lässt sich anhand der Art des Austausches, der Häufigkeit sowie der Vertrautheit festlegen.⁸⁰ Die Art des Austausches wird durch Emotionen geprägt. Erfolgt eine Empfehlung mit Euphorie und positiver Ausstrahlung, nimmt dies Wirkung auf die Aussagekraft der Bewertung. Diese Art der Wiedergabe hat Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden, ausgelöst durch die erzeugte Aufmerksamkeit und die Erhöhung der Verankerungen der Informationen bei den Konsumenten.⁸¹

4.2.1 Kundenempfehlungen als Indikator für Kaufentscheidungen

Die Rolle der Informationsbeschaffung innerhalb einer Kaufentscheidung ist abhängig von der Art des Produktes oder der Dienstleistung.⁸² Rund 70 Prozent der Internetnutzer verwenden Foren sowie Produktbewertungen und lassen sich bei ihrer Kaufentscheidung durch andere Meinungen beeinflussen.⁸³ Daraus resultiert, dass im Vergleich zu der Internetbewertung, die direkte Umgebung eines Onlineshoppers eine geringere Beeinflussung auf das Kaufverhalten ausübt.⁸⁴ Eine Studie der Allensbacher Computer- und Technikanalyse (ACTA) des Jahres 2008 zeigt, dass sich die Internetnutzung innerhalb der Geschlechter verändert hat. Die Kommentare und Bewertungen über die Erfahrungswerte des gewünschten Produkts gewinnen bei den Frauen mehr an Gewicht.⁸⁵ 40 Prozent der Internetnutzerinnen geben an, Bewertungen im Hinblick auf ihrer Kaufentscheidung einzubeziehen. Die Urteile anderer Nutzer werden von 55 Prozent der Nutzerinnen als glaubwürdig eingestuft. 49 Prozent der Internetnutzerinnen sprechen den Aussagen anderer ein höheres Vertrauen zu, als redaktionellen Produktbewertungen. Dieses Ausmaß wird durch die Aussage gestärkt, dass sich 48 Prozent aufgrund einer Bewertung gegen ein Produkt entschieden haben. Eine stärkere Beeinflussung auf das Kaufverhalten durch Bewertungen anderer zeichnet sich bei Frauen, die oft online einkaufen ab. Zusätzlich weisen Frauen mit einer Shoppingleidenschaft, im Vergleich zu Frauen mit einer niedrigeren Affinität zum Shopping, eine höhere Berücksichtigung der Kommentare im Verlauf der

⁸⁰ Vgl. Marsden, Campbell (1984), S.485 ff.

⁸¹ Vgl. Herr, Kardes, Kim (1991), S.454 ff.

⁸² Vgl. Hettler (2010), S.26

⁸³ Vgl. Hettler (2010), S.27

⁸⁴ Vgl. Novomind (2008), <https://www.novomind.com/news/die-meinung-der-anderen-online-shopper-sind-herdentiere/>, zuletzt abgerufen am 30.03.2016

⁸⁵ Vgl. Schneller (2008), http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/ACTA/ACTA_Praesentationen/2008/ACTA2008_Schneller.pdf, zuletzt abgerufen am 15.05.2016

Kaufentscheidung auf.⁸⁶ Eine Konsequenz aus der hohen Berücksichtigung ist, dass die Frauen überdurchschnittlich oft ihre Meinungen ändern.⁸⁷ Trotz der starken Nutzung von Onlineempfehlungen äußern Nutzer auch kritische Sichtweisen. 45 Prozent der Befragten einer W3B-Studie vermuten eine wissentliche Manipulation der Empfehlungen auf Onlineseiten. Die schwere der Nachvollziehbarkeit der wahrheitsgemäßen Aussagen wird ergänzend von den Befragten angeführt.⁸⁸

4.3 Herdenverhalten

Der Begriff des Herdenverhaltes stammt aus der Psychologie sowie aus der Soziologie und beschreibt die Beeinflussung einer Person, die durch das Verhalten und die Entscheidungen anderer entstehen.⁸⁹ Das Wort Herdenverhalten setzt sich aus dem Wort „Herde“ zusammen, das auf eine Masse abzielt. Aufgrund einer individuellen Entscheidung folgt ein Massenverhalten. Dieses Phänomen ist am Beispiel der Produktauswahl zu erklären. Viele Konsumenten wählen oft bekannte und beliebte Marken, da ihnen die Bekanntheit als Qualitätsnachweis zugesprochen wird.⁹⁰ Der Einfluss lässt sich in die normative und die informationelle Beeinflussung unterteilen. „Der normative Einfluss beschreibt die Anpassung des Verhaltens von Individuen an der von ihm angenommenen Erwartungshaltung der Gruppe(...)“⁹¹ Die informationelle Beeinflussung ist auf eine Übernahme der Informationen die von anderen durch das Entscheidungsverhalten geäußert werden, zurückzuführen, da die Informationen als wichtig angesehen werden.⁹² Herbeigeführt durch ein Gefühl der unsicheren Einkaufssituation im Internet, wie zugleich die fehlenden Beratungen durch Fachkräfte oder des Produkttests, führen diese zu einer Recherche der notwendigen Informationen.

⁸⁶ Vgl. Hettler (2010), S.28

⁸⁷ Schneller (2009), S.59

⁸⁸ Vgl. Hettler (2010,) S.28

⁸⁹ Vgl. Chen (2008), S.1978

⁹⁰ Vgl. Domma (2010), S.58

⁹¹ Chen (2008), S.1978

⁹² Vgl. Chen (2008), S.1978

4.3.1 Herdenverhalten als Indikator für Kaufentscheidungen

Das Prinzip „Was die haben, will ich auch“⁹³ zielt auf das Herdenverhalten ab. Personen, mit denen sich die Nutzer identifizieren können, haben einen starken Einfluss auf das Entscheidungsverhalten.⁹⁴ In Bezug auf die Mode kann eine Individualität und Gruppenzugehörigkeit ausgedrückt werden.⁹⁵ Durch die Gruppenzugehörigkeit entstehen Trends, die in einen Zeitraum für die Menschen als interessant angesehen werden.⁹⁶ Entgeht man dem Trend, wirkt man dem Herdenverhalten entgegen und beugt sich nicht der Masse, die einen Trend vorgibt. Aufgrund der Kleidung wird auf persönliche Eigenschaften geschlossen. Aus dieser sozialen Auffälligkeit folgt eine Kaufunsicherheit des Konsumenten, die sich als Angst und Unsicherheit äußert.⁹⁷ Um dem entgegen zu wirken entscheiden sich Nutzer für Kleidung, die in der Gruppe anerkannt ist. Die verschiedenen Verhaltensweisen der Konsumenten werden im *Abschnitt 5.1* weiter ausgeführt und folgen dem Herdenverhalten.

⁹³ Schober (2014), <http://www.designwargestern.de/2014/06/wie-meinungsfuehrer-einfluss-auf-unser-kaufverhalten-nehmen/>, zuletzt abgerufen am 05.04.2016

⁹⁴ Vgl. Ebd.

⁹⁵ Vgl. Dfv-Fachbuch (o.Z.), http://www.dfv-fachbuch.de/buecher/zusatzdokumente/984_handelsmanagement_textilwirtschaft_lp.pdf, S.54, zuletzt abgerufen am 19.04.2016

⁹⁶ Vgl. Ebd.

⁹⁷ Vgl. Dfv-Fachbuch (o.Z.), http://www.dfv-fachbuch.de/buecher/zusatzdokumente/984_handelsmanagement_textilwirtschaft_lp.pdf, S.54, zuletzt abgerufen am 19.04.2016

5 Modeblogs

Ein einheitlicher Stil der Vielzahl von Modeblogs ist nicht zu verzeichnen. Während die einen Blogger Mode auf der Straße fotografieren, zeigen andere ihre eigenen Looks und wieder andere zeigen nicht nur Mode, sondern auch ihren Lifestyle.⁹⁸ Modeblogs wollen modeaffine Menschen ansprechen, indem sie die neuste Mode gekonnt in Szene setzten. Durch die hohe Reichweite der Blogger genießen viele Modelabes unverhofft mehr Aufmerksamkeit.⁹⁹ Modeblogger wollten anfänglich über Trends mitreden, dies war damals aber noch der Elite der Modebranche vorbehalten.¹⁰⁰ Aus diesem Grund zeigten sich Modeblogger ab diesem Zeitpunkt mehrfach in ihrer neuen Kleidung, die nicht mehr nur aus Designerstücken bestand, sondern aus bezahlbarer Bekleidung für Jedermann. Auffallen gehört zu den Aufgaben eines guten Modebloggers, da Trends nicht mehr von Saison zu Saison wechseln sondern wöchentlich und das muss dokumentiert werden.¹⁰¹ Durch die digitale, frische und auch unberechenbare Art haben Modeblogs seit der ersten Erscheinung die Fashion Welt verändert.¹⁰² Nun werden Modemeinungen nicht mehr nur von Redakteuren von Magazinen verfasst, sondern auch von Menschen, die die Kleidung tragen. Der erste Modeblog der Welt erschien 2002 und berichtete über die Chefin der amerikanischen *Vogue*.¹⁰³ Mode wurde im Laufe der Zeit ein anderer Stellenwert zugewiesen, ausgelöst durch die dauerhafte Kommunikation über Mode im Netz.¹⁰⁴ Eine Steuerung der Aufmerksamkeit einer Marke wird immer schwieriger. Wegen der schnellen Verbreitung im Netz müssen Marken die Kunden, die nach schnellen Informationen streben, beachten.

⁹⁸ Vgl. Kolosowa (2015), <http://www.zeit.de/2015/03/modeblogger-geld-fashion-week/seite-2>, zuletzt abgerufen am 03.04.2015

⁹⁹ Vgl. Ebd.

¹⁰⁰ Vgl. Kolosowa (2015), <http://www.zeit.de/2015/03/modeblogger-geld-fashion-week/seite-2>, zuletzt abgerufen am 03.04.2015

¹⁰¹ Vgl. Wewer (2011), <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/36203/Was-nuetzen-mir-Modeblogs>, zuletzt abgerufen am 03.04.2016

¹⁰² Vgl. Zeitmagazin (2015), <http://www.zeit.de/zeit-magazin/2015/27/modeblogger-entwicklung-frueher-heute>, zuletzt abgerufen am 03.04.2016

¹⁰³ Vgl. Prüfer (2010), <http://www.zeit.de/2010/08/Modeblog>, zuletzt abgerufen am 03.04.2016

¹⁰⁴ Vgl. Ebd.

5.1 Mode im Hinblick auf die Konsumenten

Mode ist ein Produkt, das sich auf die Selbstdarstellung auswirkt. Durch die hohe soziale Auffälligkeit können Modemeinungsführer Einfluss auf Einstellungen und das Kaufverhalten nehmen. Nach der Studie von Hirschmann und Adcock, gibt es vier Arten von Konsumenten, die Mode für sich nutzen:¹⁰⁵

- 1.) Fashion Followers
- 2.) Fashion Innovators
- 3.) Fashion Opinion Leaders
- 4.) Fashion Innovative Communicators

Die Konsumenten unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Art, Mode für sich aufzunehmen und zu nutzen. Die Fashion Followers nehmen einen Trend für sich erst auf, wenn er am Markt als erfolgreich erscheint und in der Gesellschaft weit verbreitet ist.¹⁰⁶ Im Gegensatz zu dieser Gruppierung gibt es die Fashion Innovators. Sie möchten mit ihrer Mode ihren persönlichen Stil und somit ihre Individualität zum Ausdruck bringen.¹⁰⁷ Diese Gruppe ist auf eine kurzweilige Nutzung der Bekleidung charakteristisch ausgelegt. Die Mode wird nach einer kurzen Zeit als nicht innovativ empfunden und verliert ihren Reiz.¹⁰⁸ Diese Kurzlebigkeit der Mode ist mit einem höheren Kostenaufwand verbunden und beschreibt die Innovators als impulsiv und narzisstisch.¹⁰⁹ Fashion Opinion Leader sind offen gegenüber Veränderungen. Die Mitglieder dieser Gruppe probieren gerne neue Kleidungsstücke aus und treten neuen Trends positiv entgegen.¹¹⁰ Sie nutzen Medien, um eine Diskussion über Mode zu führen. Durch ihr hohes Interesse für Mode, haben sie eine starke Verbindung zur Meinungsführerschaft und der Vermittlung von neuen Trends.¹¹¹ Die letzte Gruppe der vier Konsumentenarten von Kleidung nach Hirschmann und Adcock, sind die Fashion Innovative Communicators. Sie nehmen die Rolle der Meinungsführer im Bereich der Mode ein. Die Meinungsführer erstellen frühzeitig neue Trends und nehmen Einfluss auf andere Modenutzer.¹¹² Diese Personengruppe ist sozial aktiv, hat ein höheres

¹⁰⁵ Vgl. Hirschmann, Adcock (1987), S.308 ff.

¹⁰⁶ Vgl. Baumgarten (1975), S.17

¹⁰⁷ Vgl. Ahrens, Dressler (2011), S.72

¹⁰⁸ Vgl. Ebd.

¹⁰⁹ Vgl. Workmann, Kidd (2000), S.229

¹¹⁰ Vgl. Ebd.

¹¹¹ Vgl. Baumgarten (1975), S.14

¹¹² Vgl. Workman, Kidd (2000), S. 229

Wissen im Bereich der Mode als andere Personengruppen und geben mehr Geld für ihren Konsum aus.¹¹³

Die letzten drei Gruppen lassen sich zusammenfassen als eine Gruppe, die eine Veränderung der Mode herbeiführen kann.¹¹⁴ „Sie sind selbstbewusster bezogen auf ihren eigenen Geschmack, sind die ersten, die neue Stylings aufgreifen und beeinflussen darüber hinaus andere Konsumenten, ihren Stil zu adaptieren und neue Kleidungsstücke zu kaufen.“¹¹⁵ Frauen sind überproportional häufig Meinungsführer im Bereich Mode.¹¹⁶ Für die Verbreitung von Trends spielen Mode- Meinungsführer schon lange Zeit eine wichtige Rolle, da sie Konsumenten beraten, indem sie Informationen vermitteln.¹¹⁷ Eine stärkere Ausprägung nach Einzigartigkeit wird nach Workmann und Kidd den Modeexperten zugesprochen. Die Funktion des Ratgebers lässt die Experten aus der Masse hervorstechen.¹¹⁸

5.2 Meinungsführer Blogger

Anna Frost zählt zu den einflussreichsten Modebloggerinnen in Deutschland, dies belegt die Studie von GfK zur Network Influence.¹¹⁹ Der Einfluss wird nicht durch die Abonnenten bestimmt. Eine Festlegung wurde aufgrund der Beeinflussung der Rezipienten in ihrer Meinung vorgenommen. Im Zuge der Umfrage wurde der Einfluss der Blogger im Gegensatz zu Printmedien und großen Markennamen gemessen und ergab, dass Blogger eine höhere Autorität besitzen als die berühmte Konkurrenz.¹²⁰

Modeblogs sind ein gutes Beispiel für Meinungsmacher und leisten Überzeugungskraft, da diese Art von Blogs den Nutzern den neusten Trend aufzeigt und im direkten Gegenzug auf die Seite verweist, auf der man die Kleidung kaufen kann.¹²¹ Der Einflussfaktor ist besonders hoch, wenn die Einstellungen und Werte der Meinungssuchenden denen der Blogger ähneln.¹²² Produktempfehlungen regen noch stärker zum Kauf an, da sie persönlich und authentisch sind, weil Blogger eine Figur

¹¹³ Vgl. Baumgartner (1975), S.15 f.

¹¹⁴ Vgl. Ahrens, Dressler (2011), S.73

¹¹⁵ Vgl. Weimann (1994), S.156

¹¹⁶ Vgl. Ahrens, Dressler (2011), S.74

¹¹⁷ Vgl. Ebd.

¹¹⁸ Vgl. Workmann, Kidd (2000), S.233

¹¹⁹ Vgl. Waldheim (2015), <http://blog.gfk.com/2015/07/decoding-the-german-fashion-social-network/>, zuletzt abgerufen am 05.04.2016

¹²⁰ Vgl. Kilian (2015), <http://www.welt.de/icon/article144369755/Das-sind-einflussreichsten-Modeblogger-Deutschlands.html>, zuletzt abgerufen am 05.04.2016

¹²¹ Vgl. Schober (2014), <http://www.designwargestern.de/2014/06/wie-meinungsfuehrer-einfluss-auf-unser-kaufverhalten-nehmen/>, zuletzt abgerufen am 05.04.2016

¹²² Vgl. Ebd.

der besten Freundin darstellen.¹²³ Charakteristika der Meinungsführer lassen sich mit den Worten der Beliebtheit und des Selbstbewusstseins beschreiben. Ergänzend genießen sie ein hohes Ansehen, haben eine positive Ausstrahlung und werden oft als Experten auf einem bestimmten Gebiet verstanden.¹²⁴ Sie weisen ein umfangreiches soziales Netzwerk auf und teilen gerne ihr Wissen und ihre Meinungen mit anderen Menschen.¹²⁵ Durch das Internet ist die Vernetzung mit anderen Menschen sehr viel einfacher und Meinungen sowie Nachrichten können schneller verbreitet werden. Die Bindung, zwischen Bloggern und Nutzern lässt sich auf Vertrauen zurückführen, wodurch Meinungsführer wie Blogger so erfolgreich und einflussreich sind.¹²⁶

¹²³ Vgl. Schober (2014), <http://www.designwargestern.de/2014/06/wie-meinungsfuehrer-einfluss-auf-unser-kaufverhalten-nehmen/>, zuletzt abgerufen am 05.04.2016

¹²⁴ Vgl. Ebd.

¹²⁵ Vgl. Schober (2014), <http://www.designwargestern.de/2014/06/wie-meinungsfuehrer-einfluss-auf-unser-kaufverhalten-nehmen/>, zuletzt abgerufen am 05.04.2016

¹²⁶ Vgl. Ebd.

6 Kooperationen von Unternehmen und Bloggern

Blogs zählen zu den vielen Online Services, die im Netz angeboten werden. Sie bieten nicht nur privaten Personen einen vielfältigen Reichtum an Informationen, sondern zeigen zusätzlich Unternehmen einen neuen Raum, zum Präsentieren. Ziel der Marketingstrategie ist es, den Bedürfnissen des Marktes gerecht zu werden.¹²⁷ Sich am Markt zu behaupten wird für Unternehmen zunehmend schwieriger anlässlich der hohen Wettbewerbsintensität und Dynamik der Marktentwicklung, bedingt durch gesättigte und fragmentierte Märkte sowie ein schnelllebiges und wechselndes Konsumverhalten.¹²⁸ Um dem Wandel gerecht zu werden, müssen Unternehmen Marktveränderungen erkennen und bewältigen.¹²⁹ Im Fokus der Marketingstrategie steht die Kundenorientierung, die dafür ausgerichtet ist, die Bedürfnisse der Nachfrager zu befriedigen. Unternehmen möchten dem Wandel entgegenwirken, indem sie mit der Zeit gehen und ihre Strategien auf Blogs ausrichten.

Online Netzwerke sind im Laufe der Zeit zu einem wichtigen Element der Unternehmenskommunikation geworden. Zu den Online Netzwerken gehören nicht nur Facebook, Twitter und Co. sondern auch Blogs.¹³⁰ Die Netzwerke bilden ein interaktives Internet, das die Nutzer aktiv gestalten können, um Diskussionen oder Texte, Bilder und Videos zu veröffentlichen.¹³¹ Nicht mehr nur von dem Radio oder dem Fernsehen können potenzielle Kunden angesprochen werden, der gezielte Einsatz einer online Marketingstrategie bietet viele Möglichkeiten neue Kunden anzusprechen.¹³² Eine Kommunikation über das Internet ist eine kostengünstige Alternative, um Werbung zu verbreiten. Die Kundenansprüche haben sich während der Entwicklung der Netzwerke verändert. Die Ausrichtung an die Ansprüche verlangt eine wachsende Kommunikation, die Kunden werden hierbei ein Teil der Kommunikation.¹³³ Dies hat zur Folge, dass die Netzwerkeffekte und das Empfehlungsmarketing eine höhere Relevanz beizupflichten sind.¹³⁴ Die Möglichkeit, Kommentare und Bewertungen zu nutzen, wirkt sich auf das Kauf- und Informationsverhalten der Nutzer aus.¹³⁵ Der Austausch von Bewertungen, Produktinformationen und Feedbacks ist Bestandteil der wachsenden Community. Laut einer TNS-Studie zum Gebrauch von

¹²⁷ Vgl. Bruhn (2014), S.13

¹²⁸ Vgl. Ebd.

¹²⁹ Vgl. Bruhn (2014), S.13

¹³⁰ Vgl. Lumma, Rippler, Woischwill (2013), S.35

¹³¹ Vgl. Ebd.

¹³² Vgl. Lumma, Rippler, Woischwill (2013), S.35

¹³³ Vgl. Ebd.

¹³⁴ Vgl. Lumma, Rippler, Woischwill (2013), S.35

¹³⁵ Bächel (2008), S.131

Social Networks ist der Hauptgrund der Nutzung der Netzwerke für 58 Prozent der Nutzer die Kommunikation.¹³⁶ Neben dem Wunsch einer Community anzugehören, möchten die Nutzer ihre eigene Persönlichkeit darstellen.¹³⁷ Online Services haben die Informationsbeschaffung geprägt, indem sie immer mehr die Nutzung von Printmedien und Fernsehen immer stärker verdrängen. Jugendliche verbringen heute mehr Zeit im Internet als vor dem Fernseher.¹³⁸

„Eine aktive Beteiligung der Kunden und die persönliche Beziehung der Kunden untereinander(..)“ beeinflussen den wechselseitigen Bezug zwischen Unternehmen und Kunden.¹³⁹ Durch die Aktivität im Internet können Unternehmen Unternehmensziele umsetzen und positiv für sich nutzen. Eine Steigerung der Markenloyalität anhand eines Gewinnspieles, Marktforschung, Produktentwicklung und Weiterempfehlung sowie erzielen der Kundenbindung, Umsatzsteigerung wie auch die Mitarbeitergewinnung und interne Kommunikation kann durch den Einsatz von Werbung generiert werden¹⁴⁰.

Für eine Umsetzung von Werbekampagnen muss eine Basis errichtet werden, bei der die Nutzer die Werbung nicht als störend empfinden. Durch witzige, informative oder außergewöhnliche Kundenansprachen kann das Interesse der Kunden geweckt werden.¹⁴¹ Mit der Werbung muss ein Mehrwert für die Kunden geschaffen werden, wobei die Schwierigkeit des gezielten Einsatzes darin liegt, in einem Netzwerk das ausschließlich dem Austausch dient, eine Aufmerksamkeit zu erreichen.¹⁴² Um den Kundenansprüchen gerecht zu werden, müssen Unternehmen auf die Nutzer eingehen und ihre Sprache verstehen. Eine einfache Analyse der Interessen kann Aufschluss über die Ansprüche und Wünsche der Nutzer geben. Nutzer äußern ihre Ansichten im Netz und können dem Unternehmen hilfreich sein

¹³⁶ Vgl. Fox Interactive TNS-Studie (2007)

¹³⁷ Vgl. Mühlenbeck, Skibicki (2007), S.44 ff.

¹³⁸ Vgl. Hettler (2010), S.25

¹³⁹ Bächel (2008), S.130

¹⁴⁰ Vgl. Lumma, Rippler, Woischwill (2013), S.35

¹⁴¹ Vgl. Ebd., S.36

¹⁴² Vgl. Lumma, Rippler, Woischwill (2013), S.36

6.1 Werbliche Inhalte

Ergänzend zu der Funktion der Kommunikation ist Werbung ein weiterer Teilbereich innerhalb der Blogs. Das Einbeziehen von Werbung innerhalb der Blogs ist ein Element der Beeinflussung. Ziel der Werbung ist es, eine möglichst hohe Reichweite zu generieren und ein Produkt oder eine Dienstleistung anzupreisen.¹⁴³

Durch den gezielten Einsatz von Werbung, mit dem Ziel Aufmerksamkeit zu erreichen, soll das Wissen, die Meinungen oder Einstellungen der Nutzer beeinflusst werden.¹⁴⁴ Behrens (1970) legt mit seiner Annahme zugrunde, dass Werbung „eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll“¹⁴⁵ sei. Diese Aussage gibt an, dass die Menschen sich bewusst beeinflussen lassen und dies sogar aus eigenem Willen tun. Die Werbung kann auch unterbewusst wahrgenommen werden, indem sie nicht direkt als Werbung zur Kenntnis genommen wird, sondern in einen Inhalt eingebettet ist und somit als Teil des Inhalts erscheint. Nach Siegert und Brecheis wird die Werbebotschaft „(...) thematisch nahtlos in das redaktionelle Umfeld eingebettet, Imitiert(en) redaktionelle Teile in Inhalt und Gestaltung oder ersetzt(en) sie. Ziel der Aufmerksamkeit ist, die Kunden von einem Produkt zu überzeugen und sie zum Kauf anzuregen.“¹⁴⁶ Anhand dieser Ansicht kann man festlegen, dass das Mittel der Werbung auch als Instrument der Kommunikation verstanden werden kann. Anders als bei der Kommentarfunktion geht die Kommunikation von einem Unternehmen aus. Die Werbebotschaft richtet sich direkt an die Kunden und kann individuell aufgenommen werden. Werbung hat nicht mehr nur die ursprüngliche Funktion, Informationen über Produkte oder Werbeinhalte zu liefern, sondern Werbebotschaften sollen in den Lebensalltag eingebunden werden.¹⁴⁷ Durch den voranschreitenden Prozess der globalen Vernetzung der Massenmedien treten eine Veränderung der Wettbewerbsbedingungen und eine starke Ausrichtung auf den Werbemarkt ein.¹⁴⁸ Produkte und Dienstleistungen müssen somit auf anderem Wege vermarktet werden, als bisher. Werbung kann kostengünstig als digitaler Form auf dem Markt angeboten werden.¹⁴⁹ Ein medienübergreifender Einsatz wird durch den Wunsch des interaktiven und des Dialog geführten Austauschs herbeigerufen.¹⁵⁰ Im Zuge dessen ist eine Verstrickung der Kanäle zur Nutzung einer Werbebotschaft unabdingbar.

¹⁴³ Vgl. Siegert, Brecheis (2010), S.28

¹⁴⁴ Vgl. Köberer (2014), S.82

¹⁴⁵ Behrens (1970), S.3 ff.

¹⁴⁶ Vgl. Schüler (2008), S.119

¹⁴⁷ Vgl. Köberer (2014), S.86

¹⁴⁸ Vgl. Ebd.

¹⁴⁹ Vgl. Köberer (2014), S.87

¹⁵⁰ Vgl. Köberer (2014), S.87

6.2 Die Verbreitung von werblichen Inhalten

Eine Art der Verbreitung von Werbung ist die *Below-the-line-Werbung*, die nicht der klassischen Werbung, wie Werbeanzeigen in Zeitungen, Fernsehen oder Radio, zugeordnet wird, sondern die beispielsweise in Form von Warenproben oder Gewinnspielen als Werbung verbreitet wird. Manche Autoren wie Auer und Diederichs zählen Sponsoring und Product Placement auch zu den abweichenden Formen. Demnach lassen sich alle abweichenden Formen der Werbeanzeigen auf die *Below-the-line-Werbung* beziehen.¹⁵¹ Sie umfasst alle Formen, die unabhängig von den klassischen Medien und somit nicht unter der Bezeichnung der *Above-the-line-Werbung* zu verstehen sind.¹⁵² Werbliche Inhalte innerhalb von redaktionellen Inhalten werden immer häufiger. Bezahlte Werbeinhalte, die nicht direkt als Werbung erkennbar sind, müssen aufgrund rechtlicher Vorgaben als Werbeanzeigen gekennzeichnet werden.¹⁵³ Journalismus, Public Relations und Werbung verbinden sich immer mehr. Dies taucht „(...) nicht nur als Verschmelzung von Informationen und Unterhaltung zu verschiedenen Formen von Infotainment auf, sondern auch als Überlappung von Werbung und Public Relations, von Public Relations und Journalismus sowie von Werbung und Journalismus“ auf.¹⁵⁴ Die Werbung wird den redaktionellen Inhalten angepasst, da eine höhere Glaubwürdigkeit erzielt werden soll. Sie wird als Inhalt getarnt und so nicht als Werbung ausgegeben.¹⁵⁵ Eine Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbung stellt eine Sicherung der Qualität der journalistischen Inhalte und der Glaubwürdigkeit von medialer Berichterstattung dar. Ohne Kennzeichnung der Werbung können Konsumenten keine kategorische Zuordnung mehr vornehmen.¹⁵⁶

6.3 Verbreitungsarten

Die Verbreitungsarten werblicher Inhalte sind in dem folgenden Abschnitt fokussiert auf den Einsatz von Werbung als Advertorials und Werbung in Form von Werbebanner dargelegt, da diese Formen in einem Blog sehr häufig verwendet werden. Trotz der Achtung der Glaubwürdigkeit des Blogs, wird Werbung häufig mit einem Blog verknüpft, um neue Produkte vorzustellen oder auf andere Internetseiten aufmerksam zu machen. Wird eine Darstellung dieser Art in einem Blog integriert, muss der Blogger diese als Kooperation kennzeichnen. Die Verbreitung werblicher Inhalte kann zu einer Kaufentscheidung anregen.

¹⁵¹ Vgl. Siegert, Brecheis (2010), S.36

¹⁵² Vgl. Köberer (2014), S.88

¹⁵³ Vgl. Ebd., S.97

¹⁵⁴ Siegert, Brecheis (2010), S.53

¹⁵⁵ Vgl. Siegert (2005), S.131

¹⁵⁶ Vgl. Köberer (2014), S.99

6.3.1 Advertorials

Der Begriff Advertorial setzt sich aus dem englischen Begriff „advertisement“ für, Anzeigen und „editorial“, das englische Wort für den redaktionellen Beitrag zusammen. Aus den Begriffen lässt sich ableiten, dass sich bei Advertorials, Werbung und Journalismus vereinen. Advertorials gehören zu den Sonderformen der Werbemöglichkeiten. Sie sind bezahlte Anzeigen in Printmedien, die in ihrer Gestaltung redaktionellen Inhalten ähneln.¹⁵⁷ Diese Art von Werbedarstellung ist zu einem lukrativen Geschäft im Bereich der Blogs geworden, sie umfassen bezahlte Artikel und Fotos, die ein Blogger mit einem Produkt darstellt.¹⁵⁸ In Blogs werden werbliche Inhalte in Texte eingebunden. Sie werden mit redaktionellen Inhalten verknüpft und weisen daher eine hohe Glaubwürdigkeit auf. Für erklärungsbedürftige Produkte oder Dienstleistungen sind Advertorials, wie auch die Verwendung in Blogs die mehr Raum für Erläuterungen bieten, gut geeignet.¹⁵⁹ Durch einen weitergreifenden Informationsgehalt, der sich durch ein Zielgruppen angepasstes Thema darstellt, bieten Advertorials einen Vorteil gegenüber klassischen Anzeigen. Durch die festgelegten Richtlinien müssen bezahlte Werbeeinhalte als Werbung gekennzeichnet werden. Mittlerweile zeigen auch Blogger ihre Positionen zu Produkten und dem Unternehmen, um ihre Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit zu wahren.¹⁶⁰

6.3.2 Werbeanzeigen

Platzierungen von Werbung auf Blogs werden genutzt, um in Form von Werbebannern und Textanzeigen, die einen Teil der Elemente des Affiliate Marketings beinhalten, Einnahmen zu generieren.¹⁶¹ Auch Werbebanner können wie Advertorials eingesetzt werden, dass sie nicht direkt wahrgenommen werden. Um die Authentizität zu wahren, die ein Blog ausstrahlen sollte, müssen die Auswirkungen der Werbeanzeigen bewusst gemacht werden. Da Werbeanzeigen auf eine einseitige Ansprache und manipulative Kommunikation abzielen, kann dies mithilfe eines Konflikts zwischen der Glaubwürdigkeit und Authentizität entstehen.¹⁶² Eine weitere Form, die Werbeanzeigen in einem Blog zu integrieren ist Pop-Up Werbungen. Unter einer Pop-Up Werbung versteht man eine Werbeeinblendung auf einer Website, die sich als separates Fenster öffnet. Diese Werbeform bietet eine kleine Fläche der Werbebotschaft, bei der auf eine

¹⁵⁷ Vgl. Eckmann, Lindlof (2003), S.65

¹⁵⁸ Vgl. Kolosowa (2015), <http://www.zeit.de/2015/03/modeblogger-geld-fashion-week/seite-2>, zuletzt abgerufen am 25.04.2016

¹⁵⁹ Vgl. Grabs, Bannour (2014), S.185

¹⁶⁰ Vgl. Ebd.

¹⁶¹ Vgl. Technorati Media (2013), <http://tobesocial.de/blog/einfluss-social-media-blogs-erkenntnisse-digital-influence>, zuletzt abgerufen am 02.04.2016

¹⁶² Vgl. Zerfaß, Boelter (2005), S.113

andere Website hingewiesen wird.¹⁶³ Hierbei wird auf eine bewusste Wahrnehmung der Werbung abgezielt. Bei dem Pop-Up Fenster handelt es sich um ein interaktives Element, mit dem die Besucher durch einen Mausklick auf eine weitere Website geleitet werden.¹⁶⁴ Werbebanner und Pop-Up Werbung bilden ein kooperatives Verhältnis zwischen Bloggern und Unternehmen, wodurch ein beidseitiger Profit entsteht.¹⁶⁵ Der Blogger kann dadurch Einkünfte beziehen und das Unternehmen bekommt im Gegenzug mehr Aufmerksamkeit.

6.4 Einsatz in Modeblogs

In der folgenden Abbildung wird eine Nutzung von Advertorials als Werbemittel in einem Modeblog dargestellt. In dem Blog „*fafine*“ von Anna Frost wird in einem der Blogbeiträge auf eine Marke hingewiesen. Durch die Einbettung in den Text wird es nicht als Werbung wahrgenommen, sondern als redaktioneller Inhalt der Bloggerin. Deshalb besteht eine Kennzeichnungspflicht, die mit dem Zusatz „in Zusammenarbeit mit You & Idol“ erfolgte.

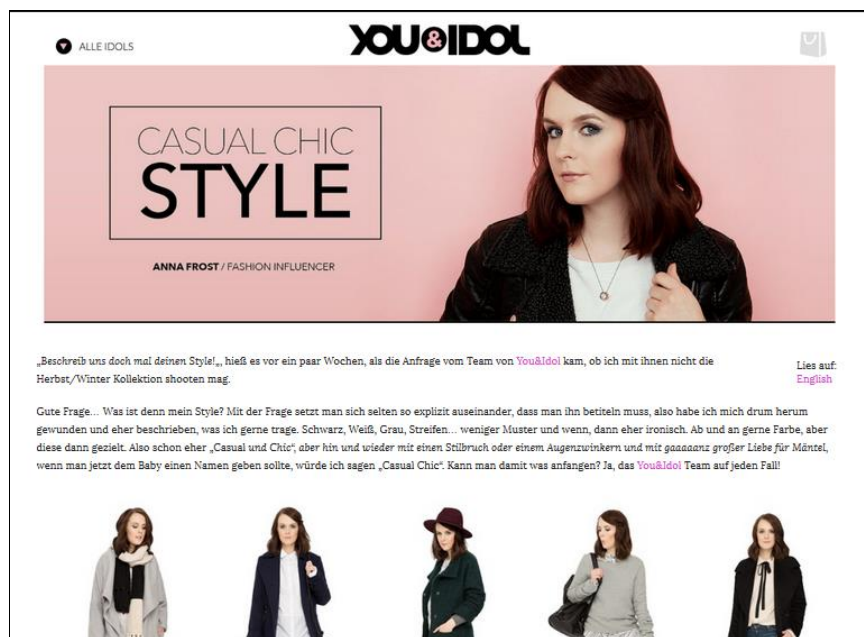


Abbildung 4: Advertorials auf www.fafine.de

In dem Blogbeitrag wird der Look einer Bloggerin dargestellt, wodurch auf die Marke des Kleidungsstücks verwiesen wird. You & Idol ist eine Modeplattform, auf der ausgewählte Personen ihre Looks präsentieren können, die direkt auf der Seite als

¹⁶³ Vgl. Bogner (2006), S.112

¹⁶⁴ Vgl. Ebd.

¹⁶⁵ Vgl. Bogner (2006), S.114

Gesamtlook gekauft werden können. Durch die Darstellung des Gesamtlooks und der Verbindung zu einer bekannten Person, regt das Portal zum Kauf an. Da eine Bloggerin das Gefühl erzeugt, dass was sie trägt angesagt ist, werden die Nutzer inspiriert ihren Look zu adaptieren. Dieses Gefühl wird im Abschnitt 4.3 mit dem Begriff des *Herdenverhaltens* beschrieben, da sich die Nutzer eine persönliche Bindung zu den Bloggern aufbauen könnten.

Neben der Sonderform der Verbreitung von Werbung, werden auch klassische Formen der Werbung auf Blogs genutzt. Zu den klassischen Formen zählen Werbebanner, die auf den entsprechenden Internetseiten angezeigt werden. In der unteren Abbildung ist die Einbindung von Werbebannern in einem Blog abgebildet. Die Abbildung zeigt eine Werbeanzeige von einem Onlineshop auf dem Blog *www.masha-sedgwick.com*.

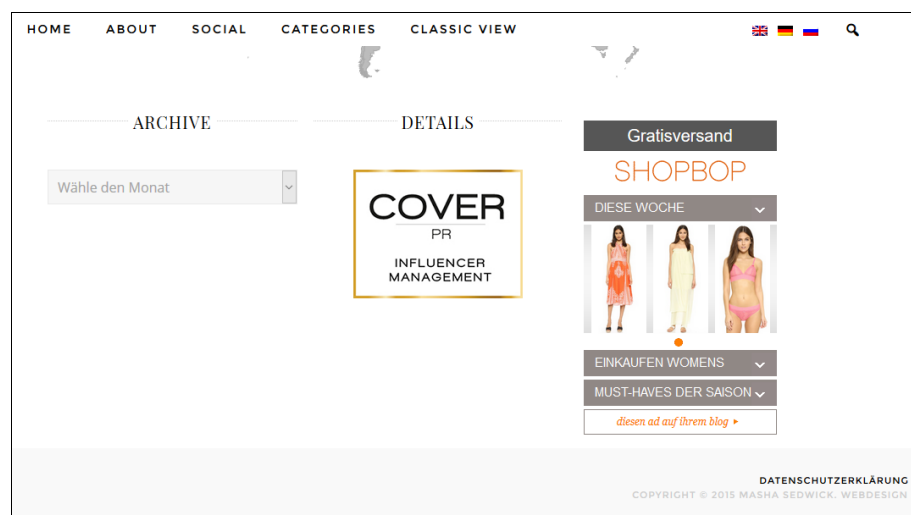


Abbildung 5: Werbeanzeige auf *www.masha-sedgwick.com*

Der Werbebanner ist dem Stil des Blogs angepasst und ist zentral in der Seite eingebunden. Die Werbeanzeige passt thematisch zum Bereich der Mode. Bei der Auswahl der angezeigten Werbung wird eine einheitliche Zielgruppe ausgewählt.

7 Empirische Datenerhebung

Aus der zunehmenden Nutzung des Internets im Laufe der Zeit, resultiert eine Veränderung der Nutzung der unterschiedlichen Services im Internet. Zu einem neuen Phänomen der aufstrebenden Anwendungen zählen Blogs. Blogs dienen dem Austausch von Interessensgebieten. Die Blogger haben sich ein weitreichendes Umfeld von Interessenten aufgebaut und somit eine Bindung durch Glaubwürdigkeit und Authentizität erschaffen. Aufbauend auf dieses Gebilde wird ein Einfluss ausgeübt, der anhand von Weitempfehlungen und dem sogenannten Herdenverhalten ausgelöst werden kann. Das Kaufverhalten basiert auf Entscheidungsträger, zum Beispiel durch Blogger. Blogger veröffentlichen ihre Meinung zu einem Thema, wie beispielsweise Mode. Durch ihr aufgebautes soziales Umfeld im Netz werden sie auch als Meinungsführer beschrieben.

Aufbauend auf dem theoretischen Teil dieser Arbeit wird bei der empirischen Analyse der Einfluss von Modeblogs auf das Kaufverhalten gemessen. Es soll analysiert werden, welche Möglichkeiten Blogs bieten, das Kaufverhalten der Konsumenten so zu beeinflussen, dass eine positive Auswirkung auf eine Kaufentscheidung erzielt wird. Um die übergeordnete Forschungsfrage der Veränderung des Kaufverhaltens beantworten zu können, werden im Rahmen der empirischen Studie folgende untergeordnete Forschungsfragen gestellt:

1. Wie werden Blogs im Bereich der Modeindustrie seitens der Konsumenten akzeptiert und inwieweit wahrgenommen?
2. Welche Kriterien spielen in Bezug auf die Glaubwürdigkeit von Bloggern eine tragende Rolle?
3. Wie gestalten sich die Zukunftsprognosen der Blogger?

8 Operationalisierung der empirischen Erhebung

Die empirische Untersuchung erfolgt anhand einer leitfadenorientierten Gruppendiskussion. Die Aufbereitung wird mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Abschluss einer Transkription durchgeführt. Im nachfolgenden Unterkapitel wird die Forschungsmethode der Gruppendiskussion und die Auswahl der Diskussionspartner erläutert, außerdem wird die Erstellung der Gruppendiskussion dargelegt. Um die empirischen Datenerhebungen zu komplettieren wird die qualitative Inhaltsanalyse als Auswertungsmethode vorgestellt.

8.1 Forschungsmethode: Gruppendiskussion

Mittels einer Gruppendiskussion kann die Einstellung der Befragten zu einem Thema analysiert werden. Auf dieser Basis wurde die Gruppendiskussion als optimales Mittel zur Durchführung der empirischen Erhebung gewählt. Sie basiert auf der Grundlage eines Leitfadens, der durch einen Fragebogen zu einem bestimmten Thema bestimmt wird. Die Gruppendiskussion unterliegt einer klaren und expliziten Zielsetzung sowie einem durchdachten Setting.¹⁶⁶ Die ungezwungene und natürliche Atmosphäre bildet die Stärke der Methode, die dennoch auf einem Theoriegerüst, einer sorgfältigen Auswahl der Teilnehmer, einer ausgewählten Fragstellung und einem vorbereiteten Moderator beruht.¹⁶⁷ Anhand der Gruppendiskussion nehmen Teilnehmer an einem Meinungsaustausch teil und versuchen sich gegenseitig zu verstehen, sowie eine wechselseitige Beziehung herzustellen.¹⁶⁸ Die Diskussion bietet eine Offenheit für die Teilnehmer, indem ihnen ihre Antwort freigestellt ist. Konflikte und Mehrdeutigkeiten können über eine alltagsorientierte Befragung gewonnen werden, die aus Erfahrungen durch Einblicke in die Lebenswelt der Befragten entstehen.¹⁶⁹

Der Fokus liegt auf einer dynamischen Interaktion der Teilnehmer. Die Atmosphäre bietet den Teilnehmern die Möglichkeit, sich im Gespräch zu öffnen und ihre Erlebnisse mitzuteilen. Des Weiteren können Sie ihr Konsum- und Alltagsleben reflektieren und bekommen durch gemeinsame Ansichten in der Gruppe Anerkennung.¹⁷⁰ Eine Gruppendiskussion dient der Untersuchung von komplexen Einstellungs-, Wahrnehmungs-, Gefühls-, Bedürfnis-, Orientierungs- und Motivationsgeflechten zu

¹⁶⁶ Vgl. Kühn, Koschel (2011), S.29

¹⁶⁷ Vgl. Ebd.

¹⁶⁸ Vgl. Kühn, Koschel (2011), S.51

¹⁶⁹ Vgl. Ebd.

¹⁷⁰ Vgl. Kühn, Koschel (2011), S.35

sozialen Kontexten.¹⁷¹ Die verbindenden Fragen vertiefen thematische Bezüge und bilden die Gruppendynamik, die für ein breites Antwortspektrum bedeutend ist.¹⁷² Aufgrund des sogenannten Schneeballeffekts entsteht eine selbstauslösende Interaktion der Teilnehmer, die durch Aussagen und Reaktionen gestaltet wird. Der Schwerpunkt der Kommunikation zwischen den Teilnehmern baut die natürliche Atmosphäre auf und lässt Meinungsbildungsprozesse transparent werden.¹⁷³

8.1.1 Konzeption der Diskussion

Der konzeptionelle Aufbau der Diskussion folgt der Strukturierung durch einen Leitfaden, sowie der Formulierung der Fragen, abzielend auf die relevanten Informationen. Der Leitfaden wird auf Basis der qualitativen Forschung durchgeführt. Die Interviewfragen sind keiner Frageformulierung oder Reihenfolge angepasst, um dadurch einen natürlichen Gesprächsverlauf zu schaffen.¹⁷⁴ Dies dient einer umfassenden Beantwortung der Fragen, die durch unvorhersehbare Fragen ergänzt werden.¹⁷⁵ Der Leitfaden ist wie eine Richtschnur, die dem Gespräch eine Struktur verleiht. Es muss eine Balance zwischen der Offenheit des Gesprächs und der Strukturierung geschaffen werden, um den Ablauf zu steuern, diesen jedoch nicht zu beschränken.¹⁷⁶

Der Fragebogen setzt sich aus drei Forschungsleitfragen zusammen, den Hauptkategorien (HK), die sich jeweils in drei untergeordnete Fragen aufteilen, die Unterkategorien (UK). Die untergeordneten Fragen werden hierbei in drei weitere Bereiche geteilt und weisen vertiefende Fragen auf.

Der Fragebogen beginnt mit allgemeinen Wahrnehmungsfragen, die sich auf den Blogkonsum der Konsumenten beziehen. Folgend wird die Glaubwürdigkeit von Bloggern durch verschiedene Kriterien befragt. Aufgrund der Formulierung der Fragen lassen sich Meinungen, Einstellungen und das Wissen der Befragten zu den Kriterien der Glaubwürdigkeit erfragen. Fragen zu Produktbewertungen von Bloggern, sowie die damit verbundene Authentizität stehen im Fokus des zweiten und dritten Parts. Im Zuge dessen wird die Wahrnehmung der werblichen Inhalte auf Modeblogs thematisiert. Der Schlussteil der Befragung wird mit einer Zukunftsprognose für die Blogger abgeschlossen. Mithilfe des Ergebnisses der formulierten 27 Fragen, kann eine ausführliche Beantwortung der Forschungsfrage erfolgen.

¹⁷¹ Vgl. Kühn, Koschel (2011), S.33

¹⁷² Vgl. Ebd., S.35

¹⁷³ Vgl. Kühn, Koschel (2011,) S.36

¹⁷⁴ Vgl. Gläser, Laudel (2010), S.42

¹⁷⁵ Vgl. Ebd.

¹⁷⁶ Vgl. Helfferich (2014), S.560

8.1.2 Auswahl der Teilnehmer

Die Auswahl der Interviewpartner wird anhand der im theoretischen Teil angeführten Fokusgruppe gewählt. Die Fokusgruppe bezieht sich auf die Generation Y und die Generation Z. Die Generationen unterteilen sich in ihren Altersgruppen. Die Generation Y umfasst die Altersstufe von Jahrgang 1984 bis 1994. Die darauf folgende Generation ist den Jahrgängen ab 1995 zuzuweisen. Die Befragung bezieht sich auf weibliche Konsumenten, da diese eine starke Ausprägung von Kaufentscheidungen im Bereich der Mode aufweisen (vgl. Kapitel 4). Wie durch die Abbildung 2 bereits beschrieben, neigen Frauen zu spontanen Einkäufen vor allem im Bereich der Mode. Anhand dieser Ausprägung soll mithilfe dieser Arbeit ihr Kaufverhalten analysiert werden. Die Teilnehmer werden nach der Zielgruppe der erforschenden Thematik ausgewählt, die mit einer Betroffenheit der Fragestellung einhergeht.

Die Gruppendiskussion wird mit einer Mini-Gruppe durchgeführt, die aufgrund der Untersuchung von individuellen Erfahrungen der Teilnehmer selektiert ausgewählt wurde. Den Teilnehmern bietet dies deutlich mehr Raum eigene Erfahrungen zu erläutern. Zusätzlich beugt es einer hektischen Atmosphäre vor. Die Gruppenkonstellation besteht aus jeweils 6 Personen. Es wurde bewusst ein Gleichgewicht innerhalb der Gruppe ausgewählt, indem eine gleichmäßige Verteilung ermöglicht und einer Ausgrenzungstendenz entgegengewirkt wird. Dies führt zu einer Verteilung der Meinung und einer dynamischen Auseinandersetzung.¹⁷⁷

Die erste Diskussion wird mit der Generation Y durchgeführt. Die Teilnehmer sind in den Jahrgängen von 1984 bis 1994 geboren. Die Kennzeichnung dieser Fokusgruppe erfolgt durch (F1).

Tabelle 1 Gruppendiskussion Generation Y (F1)

Bezeichnung	Geschlecht	Alter	Bildung	Beruf
Y1	Weiblich	26	Realschule	Hausfrau
Y2	Weiblich	27	Fach-Abitur	Einzelhandelskauffrau bei H&M
Y3	Weiblich	22	Fach-Abitur	Studentin
Y4	Weiblich	25	1. Staatsexam	Lehramt-Studentin
Y5	Weiblich	22	Fach-Abitur	Bankkauffrau
Y6	Weiblich	24	Fach-Abitur	Junior Communication

¹⁷⁷ Vgl. Kühn, Koschel (2011), S.86

Die zweite Fokusgruppe umfasst die Generation Z und somit die Altersgruppe ab dem Jahrgang 1995. Hierbei wird eine Kennzeichnung durch (F2) durchgeführt.

Tabelle 2 Gruppendiskussion Generation Z (F2)

Bezeichnung	Geschlecht	Alter	Bildung	Beruf
Z1	Weiblich	19	Fachabitur	FSJ
Z2	Weiblich	19	Abitur	Studentin
Z3	Weiblich	18	Angehendes Abitur	Schülerin
Z4	Weiblich	20	Abitur	Studentin
Z5	Weiblich	17	Angehendes Abitur	Schülerin
Z6	Weiblich	18	Abitur	Studentin

Die Befragung der verschiedenen Altersgruppen soll Aufschluss über ihr Kaufverhalten sowie die damit verbunden Akzeptanz und der Umgang mit Modeblogs geben.

8.2 Datenerhebung und Aufbereitung

Der Fragebogen standardisiert die Diskussion. Der Fragebogen enthält festformulierte Fragen und eine festgelegte Reihenfolge, die im Diskussionsverlauf aufgrund der leitfadenorientierten Gruppendiskussion wie in *Abschnitt 8.1* bereits erläutert, abweichen kann.

Die empirische Erhebung wird anhand von zwei Gruppendiskussionen durchgeführt. Die Diskussion wurde mittels der Sprachaufnahme eines Smartphones dokumentiert. Der Ort der Gruppendiskussion wird nach der Akustik und ausreichendem Platz gewählt. Nach einem akustischen Test wird ein Wohnzimmer zur Befragung genutzt.

Um eine Basis für die anschließende qualitative Inhaltsanalyse zu schaffen, wurden die Aufnahmen für eine Transkription genutzt. Die einzelnen Teilnehmer der Befragung werden durch eine Nummerierung gekennzeichnet. Die Teilnehmer werden innerhalb der Diskussionsgruppen chronologisch nummeriert (Y1 – Y6 / Z1 – Z6). Der Interviewer wird durch ein „I“ benannt. Die erste Gruppe wird wie bereits aufgeführt durch ein „F1“ gekennzeichnet und die zweite Gruppe wird mit der Beschriftung „F2“ aufgezeigt. Die Kennzeichnung dient der erfolgreichen Erfassung der Aussagen für die anschließende Auswertung, für die das gleiche Verfahren der Beschriftung vorgenommen wird.

Die Transkription erfolgt unter einfachen Transkriptionsregeln. Folgend werden Dialekte ins Hochdeutsch umgewandelt und Füllwörter werden ausgelassen. Sprachpausen werden durch Auslassungspunkte in einer Klammer (...) dargestellt und je nach Dauer der Pause werden die Punkte bis zu drei Auslassungspunkten angezeigt. Ein Abbruch des angefangenen Satzes wird durch ein Abbruchzeichen / notiert.

8.3 Auswertungsmethode: qualitative Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse ist eine Methode zum Analysieren von Texten, um Information zu erhalten und zu klassifizieren. Ziel der Methode ist die Analyse von Material, dass aus einer Art von Kommunikation besteht.¹⁷⁸ Das Ziel besteht nicht nur aus der Analyse der Kommunikationsinhalte nach Mollenhauer und Rittelmeyer, sondern auch die Art, wie ein Inhalt geäußert wird, trägt zur Analyse bei.¹⁷⁹ Die qualitative Inhaltsanalyse grenzt sich von der quantitativen Analyse ab, indem keine mathematischen Operationen durch Zahlenbegriffe oder deren In-Beziehung-Setzen zur Auswertung durchgeführt wird.¹⁸⁰ Quantitative Forschungen geben Antworten vor, dem hingegen werden bei einer qualitativen Forschung offene Fragen gestellt. Offene Fragen bieten ein breites Spektrum an Aussagen der Interviewpartner, wodurch Aussagen, Meinungen und Einstellungen untersucht werden können. Die Aussagen der Befragten stellen den Text und somit das Material dar, auf dem die Analyse beruht. Anhand der Texte können Daten gewonnen werden, wobei die Rohdaten extrahiert, die Daten werden aufbereitet und dann ausgewertet werden.¹⁸¹ Durch eine Kodierung werden der Text und der Index zu einem gemeinsamen Gegenstand der Auswertung.¹⁸² Mit der Extraktion werden die wichtigsten Informationen aus dem Text gefiltert und in Kategorien eingeteilt. Die qualitative Inhaltsanalyse zieht die relevanten Informationen aus den Basisinformationen, um die Forschungsfrage zu beantworten.¹⁸³

Zur Durchführung der Extraktion wird ein Suchraster erstellt, mit dem die relevanten Informationen aus dem Text gezogen werden. Das Kategoriensystem baut auf die theoretische Vorüberlegung auf.¹⁸⁴ Die Extraktion dient einer Interpretation, um die wichtigen Antworten des Textes zu erfassen.¹⁸⁵ Um die Aussagen nachweisen zu können, werden Quellenangaben der Textstelle bei der Extraktion mitgeführt. Ziel der

¹⁷⁸ Vgl. Mollenhauer, Rittelmeyer (1977), S.185

¹⁷⁹ Vgl. Mayring (2010), S.11

¹⁸⁰ Vgl. Ebd., S.17

¹⁸¹ Vgl. Gläser, Laudel (2010), S.199

¹⁸² Vgl. Ebd.

¹⁸³ Vgl. Gläser, Laudel (2010) S.200

¹⁸⁴ Vgl. Ebd., S.201

¹⁸⁵ Vgl. Gläser, Laudel (2010), S.201

Aufbereitung sind strukturierte Basisinformationen, die die empirischen Informationen zusammenfassen. Aufgrund dieser Überlegung, wurde mit Hilfe einer Word-Tabelle, die Strukturierung der Aussagen erstellt. Fünf Spalten ergeben die Grundlage für die Extraktion, die sich in die Bereiche der Hauptkategorie (HK), Unterkategorie (UK), Ankerbeispiel, extrahierte Aussage und der Bezeichnung aufteilen. Anhand der Gliederung im Rahmen der HK und UK werden die Aussagen den leitfadenorientierten Fragen zugeordnet. Die Antworten werden mit der Quelle der Transkription verknüpft und in einer Interpretation festgehalten. Die Bezeichnung dient der Zuweisung der Aussage der jeweiligen Diskussionsgruppe, die durch die Kennzeichnung F1 oder F2 erfolgt. Mittels der zusammengestellten Informationen ergibt sich die vollständige Extraktion, die ein Hilfsmittel für die Auswertung der empirischen Erhebung darstellt.

9 Ergebnisse der qualitativen Forschung

Mithilfe der Auswertung der durchgeführten Befragung wird die übergeordnete Forschungsfrage nach dem Kaufverhalten der Konsumenten in Bezug auf Modeblogs beantwortet. Die Ergebnisse werden nachfolgend der Reihenfolge des Leitfadens nach präsentiert. Die Einordnung erfolgt durch die Unterteilung in drei Hauptkategorien (HK) die bereits in Kapitel 7 herangetragen wurden. Ergänzend werden drei Unterkategorien (UK) im Rahmen der Datenanalyse aufgeführt und im Zuge dieses Abschnittes beantwortet. Die Belegung der Ergebnisse wird durch die Kennzeichnung der zwei Forschungsgruppen durch die Bezeichnung F1 (Fokusgruppe 1) und F2 (Fokusgruppe 2) und die Zeilenangaben mit (Z) dargelegt. Ausschnitte der Aussagen werden mittels der kursiven Schrift kenntlich gemacht. Die Quellenangaben der empirischen Ergebnisse sind im Anhang angefügt.

9.1 Wahrnehmung der Blogs

Die erste forschungsleitende Frage (Wie werden Blogs im Bereich der Modeindustrie seitens der Konsumenten akzeptiert und inwieweit wahrgenommen?) ermittelt die Akzeptanz und die Wahrnehmung von Blogs. Zunächst wurden die Teilnehmer nach der Verwendung von Modeblogs befragt. Dabei wurde ein deutlicher Unterschied der Fokusgruppen deutlich. Die jüngere Generation Z weist ein umfangreiches Nutzungsverhalten von Blogs auf: *„Ich konsumiere Mischblogs, das heißt wo dort Beauty, Lifestyle, Food und aber auch Mode vertreten ist.“*¹⁸⁶ Der Unterschied zur vorherigen Generation wird durch die Angabe, dass vier von sechs Teilnehmerinnen der älteren Gruppe keine Modeblogs nutzen, verdeutlicht.¹⁸⁷ Die Teilnehmerinnen der Generation Y stellen somit ein uneiniges Nutzungsverhalten von Modeblogs dar.¹⁸⁸

Diese Diskrepanz spiegelt sich auch in der Nutzungsdauer von Blogs wider. Das häufigst genannte Charakteristikum der Verwendungsdauer wird in Relation mit der Zeit verwendet. Die Befragten beziehen ihre Nutzung auf den Faktor Zeit und geben an, Blogs zu nutzen, wenn die nötige Zeit vorhanden sei.¹⁸⁹ Die Zeit steht bei der Generation Y in Abhängigkeit von dem Beruf und den Hobbys. *„Bei mir ist das eher am Wochenende durch Arbeit, Hobby und so weiter ist es unter der Woche schwieriger, dann chillen mich lieber mal auf die Couch und guck Fernsehen oder esse bis spät abends und geh dann ins Bett deswegen bleibt unter der Woche nicht so viel Zeit, also*

¹⁸⁶ F2, Z. 8f

¹⁸⁷ Vgl. F1, Z. 5

¹⁸⁸ Vgl. F1, Z. 8

¹⁸⁹ Vgl. F1, Z. 42ff

eher dann seltener und dann eher am Wochenende.“¹⁹⁰ Gegensätzlich zeigt sich bei der jungen Generation Z eine starke Nutzung, die eine tägliche oder vermehrte Nutzung in der Woche angeben *„Also ich benutze Modeblogs eigentlich täglich, manchmal mehr, manchmal weniger aber eigentlich schon jeden Tag.“*¹⁹¹

Der Ort des Konsums wird der Nutzung angepasst. Somit wird bei beiden Generationen das Zuhause als meist genannter Ort herangetragen: *„Sowohl unterwegs als auch (..) Zuhause verstärkt weil man ja dort WLAN hat.“*¹⁹² Aber auch die mobile Nutzung ist nicht außer Acht zu lassen, die zusätzlich den Austausch mit Freunden nutzt.¹⁹³

Die herangetragenen Kriterien zur Nutzung von Blogs umfassen die Ansichten, dass Blogs als Inspirationsquelle dienen sollen, die den eigenen Stil unterstützen und helfen ihn aufzubauen.¹⁹⁴ Zusätzlich wird die Aktualität als ansprechendes Kriterium zur Nutzung herangetragen, die auf den neusten Trends und Abwechslungen abzielen.¹⁹⁵ Des Weiteren werden die Glaubwürdigkeit und die Authentizität von Blogs als Kriterium benannt, die im nächsten Schritt der Befragung herangezogen wird.¹⁹⁶

Die Konsumenten führen an, dass die Authentizität abhängig von der Art der Darstellung von Produktbewertungen und Empfehlungen sei. Wird die Darstellung durch Produktplacements unterstützt wird die Aussage der Blogger nicht als authentisch angesehen.¹⁹⁷ Die Wiedergabe von positiven wie negativen Merkmalen des Produktes führen zu einer authentischen und auch glaubwürdigen Wahrnehmung von Bloggern.¹⁹⁸ In Bezug auf die Nutzung von Blogs äußert die ältere Generation Y einen Grund für das Desinteresse an Bloggern und ihren Empfehlungen: *„Und ich finde man kann ja auch schlecht beurteilen, ob sie für das eine Produkt Geld bekommen oder nicht, deswegen kommt es für mich im Großen und Ganzen nicht so authentisch rüber, ich kann ja gar nicht beurteilen ist das jetzt ein Blog oder ein Produkt wo er jetzt für Geld bekommt, wenn er das in seinem Blog erwähnt oder nicht.“*¹⁹⁹

Modetrends werden von den Fokusgruppen wahrgenommen, aber nicht vollständig akzeptiert. Beide Generationen verfolgen die aktuellen Modetrends, dennoch ist es für die Generationen kein Beweggrund den Trend für seinen eigenen Stil zu adaptieren.

¹⁹⁰ F1, Z. 47ff

¹⁹¹ Vgl. F2, Z. 39f

¹⁹² F2, Z. 53

¹⁹³ Vgl. F1, 55f

¹⁹⁴ Vgl. F2, Z. 14ff

¹⁹⁵ Vgl. F1, Z. 10ff / F2, Z. 20ff

¹⁹⁶ Vgl. F1, Z. 14

¹⁹⁷ Vgl. F2, Z. 24ff

¹⁹⁸ Vgl. F1, Z. 28ff

¹⁹⁹ F1, Z. 24ff

*„Also wichtig ist es schon, aber ich würde sagen, dass ich nicht unbedingt das was dann immer up-to-date ist dann auch haben will, weil ich nicht immer genau das tragen will, was andere tragen und auch so ein bisschen meinen eigenen Style einbringen will.“*²⁰⁰ Aufbauend auf dieser Aussage wird die Individualität des eigenen Stils aufgezeigt, die sich im Lauf des Diskussionsablaufes mehrfach zeigte. Auf dieser Basis werden ältere Modetrends weiterhin als ansprechend empfunden, obwohl sie nicht mehr der aktuellen Modeentwicklung entsprechen.²⁰¹ Ergänzend wird eine unumgängliche Wahrnehmung angeführt, ausgelöst von Schaufenstern in der Stadt oder dem Fernsehen.²⁰²

Der Modekonsum wird bei den Teilnehmerinnen von Zeit, Geld und Gebrauch abhängig gemacht. Somit fokussiert sich eine Geldausgabe für Mode auf durchschnittlich einmal im Monat.²⁰³

9.2 Die Glaubwürdigkeit der Blogger

Im zweiten Teil des Diskussionsverlaufs wurden die Kriterien, die in Bezug auf die Glaubwürdigkeit eines Bloggers eine tragende Rolle spielen, untersucht. Dazu wurden die Teilnehmer zur zweiten forschungsleitenden Frage (Welche Kriterien spielen in Bezug auf die Glaubwürdigkeit von Bloggern eine tragende Rolle?) befragt.

Im Zuge des ersten Abschnittes wurde das Interesse an Produktbewertungen von Bloggern erforscht. Dabei wurden die Teilnehmer auf die Relevanz von Bloggern sowie das damit verbundene Aufrufen des thematisierten Artikels nach der Verwendung von Blogs geprüft. Die Teilnehmer der Generation Z führen heran, dass die Glaubwürdigkeit eines Bloggers eine tragende Rolle spiele, die sich auf die Relevanz von Blogs auf die Einstellungen der Konsumenten ausübt.²⁰⁴ Sowohl für die Relevanz als auch für die darauf folgende Beeinflussung, die sich durch das anschließende Abrufen des thematisierten Produktes äußert, wird die Glaubwürdigkeit und Authentizität als Hauptkriterium genannt.

Zusätzlich wird der Faktor Geld wiederholt in Verbindung mit der Glaubwürdigkeit erwähnt. *„Blogger [...] das Produkt bewerben damit sie einen Profit davon bekommen ist es für mich eher unglaubwürdig, weil sie nicht mehr ihre eigene Meinung vertreten als wenn sie das Produkt bewerben, weil sie das wirklich gut finden oder auch*

²⁰⁰ F1, Z. 85ff

²⁰¹ Vgl. F1, Z. 92f

²⁰² Vgl. F2, Z. 65ff / F1, 65ff

²⁰³ Vgl. F1, Z. 79f

²⁰⁴ Vgl. F2, Z. 104f

schlecht.“²⁰⁵ Die Konsumenten waren sich einig, dass ein Blogger die Zielgruppe durch die Wiedergabe von Empfehlungen, die sich auf Produkte beziehen, die für jeden Konsumenten erwerblich sind, ansprechen muss.²⁰⁶

Der Unterschied zwischen den Generationen wird im Punkt der Beeinflussung auf das Kaufverhalten in Bezug auf die Anwendung von Empfehlungen von Bloggern ebenfalls dargelegt. Der Großteil der älteren Generation sieht bei den Konsumenten von Blogs gleichermaßen eine Relevanz von Bloggern, was sich jedoch nicht auf das eigene Konsumverhalten übertragen lässt: *„Also bei mir persönlich ist es nicht so hoch, aber ich denke die Leute die auch Bloggern folgen, die werden auch sehr stark davon beeinflusst.“*²⁰⁷ Ein Teil dieser Fokusgruppe sieht die Hauptaufgabe des Blogs in der Inspiration, die sich in geringen Maßen in einem veränderten Kaufverhalten äußert. Dieser Teil der Gruppe hat ein ähnliches Produkt erworben, das im Blog aufgezeigt wurde.²⁰⁸ Im Gegenzug zeigt sich bei der jüngeren Generation eine Auswirkung auf die Kaufentscheidung, indem aufgrund von Bloggermeinungen eine Kaufentscheidung getroffen wurde und es als Inspirationsquelle dient.²⁰⁹

Nicht nur die Weiterempfehlungen können einen Beitrag zu einer Kaufentscheidung leisten, sondern auch werbliche Inhalte wie in Kapitel 6.1 aufgeführt. Um die Wahrnehmung und die Akzeptanz von werblichen Inhalten auf Blogs der Teilnehmer zu analysieren, wurden sie nach ihren Erfahrungen mit der Werbeform befragt.

Alle Befragten nehmen die werblichen Inhalte wahr und sehen sowohl negative wie auch positive Aspekte in der Verwendung von Werbung innerhalb eines Blogs. Rabattaktionen werden als positiv wahrgenommen, indem sie einen Vorteil für die Konsumenten darstellen.²¹⁰ Dazu wird die bereits erwähnte Nennung von Vorteilen sowie Nachteilen zu einem vorgestellten Produkt als interessant empfunden.²¹¹ In beiden Gruppen ist der Profit, den ein Blogger aus der Darstellung von werblichen Inhalten trägt, als eine Ursache benannt, die sich negativ auf die Glaubwürdigkeit des Blogs auswirkt. Die mehrmalige Nennung dieses Grundes verdeutlicht, dass ein Blogger abhängig gemacht wird, ob Produkte aus seinem eigenen Willen präsentiert oder aus Geldgründen dargestellt werden. *„Ja, das wurde ja bereits auch schon genannt dass eben wenn Blogger wirklich nur noch eben das Produkt bewerben damit sie einen Profit davon bekommen ist es für mich eher unglaubwürdig weil sie nicht mehr ihre*

²⁰⁵ F2, Z. 224ff

²⁰⁶ Vgl. F2, Z. 120ff

²⁰⁷ F1, Z. 134f

²⁰⁸ Vgl. F1, Z. 130f

²⁰⁹ Vgl. F2, Z. 145f / F2, Z. 14ff

²¹⁰ Vgl. F2, Z. 218ff

²¹¹ Vgl. F1, Z. 174ff

eigene Meinung vertreten, als wenn sie das Produkt bewerben, weil sie das wirklich gut finden oder auch schlecht.“²¹²

Des Weiteren wird die Kennzeichnung von werblich unterstützten Inhalten herangetragen, die den Konsumenten aufzeigt, wenn ein Produkt aufgrund einer Kooperation präsentiert wird. *„Also ich nehme sie sehr wohl wahr, da sie oft durch dieses Sternchen gekennzeichnet sind und die Blogger eigentlich auch dazu schreiben müssen wenn sie ein Produkt bewerben, wegen Kooperationen.“*²¹³

9.3 Zukunftsprognose bezüglich der Blogger

Aufbauend auf der Wahrnehmung und der Glaubwürdigkeit von Blogs wird in der dritten forschungsleitenden Frage (Wie gestaltet sich die Zukunftsprognose der Blogger in der Zukunft?) eine Prognose der Teilnehmer für die Blogger in der Zukunft gestellt. Die Zukunftsprognose der Blogger entwickelt sich laut der Teilnehmer dahin gehend, dass die Unternehmen immer mehr den Nutzen für sich in Blogs erkennen und somit auch vermehrt Kooperationen zwischen Unternehmen und Blogger entstehen. *„Also ich sehe es nur auf der Arbeit die großen Zahlen. Wie die Blogs genutzt werden und die Follower steigen oder auch die Werbeaufträge der Blogger und da sieht man auch wachsende Zahlen, Wie das allerdings in zehn Jahre aussehen wird, weiß ich nicht, kann sein, dass es zurück gehen wird weil, wieder was anderes trendiger ist.“*²¹⁴

Aus diesem Hintergrund berichten die Teilnehmer über einen zukünftigen Zuwachs der Blogs, da auch kleine Blogs unterstützt werden und sich auch andere Personen als Blogger probieren möchten.²¹⁵ Aufgrund dessen geben die Befragten an, dass auch die werblichen Inhalte auf den Blogs zunehmen, die aus den Kooperationen entstehen werden.²¹⁶

Die Auswirkungen von Bloggern auf das Kaufverhalten schätzen beide Diskussionsgruppen weiterhin als einflussreich ein. Es wird sich zeigen, dass Blogs beispielsweise durch Rabattaktionen zum Kauf anregen.²¹⁷ Jedoch werden auch kritische Stimmen heran getragen, die außer Blogs noch anderen Faktoren zur Beeinflussung sehen.²¹⁸ Des Weiteren wurde eine Übersättigung der Meinungen

²¹² F2, Z. 224ff

²¹³ F2, Z. 202ff

²¹⁴ F1, Z. 197ff / Vgl. F2, Z. 239ff

²¹⁵ Vgl. F2, Z. 254ff / F1, Z. 222ff

²¹⁶ Vgl. F1, Z. 251ff

²¹⁷ Vgl. F2, Z. 295ff

²¹⁸ Vgl. F2, Z. 299ff

aufgeführt, die zu einer allgemeinen Verunsicherung führen kann und somit die Nutzung von Blogs aufgrund von Unglaubwürdigkeit einstellt: *„Ist dann halt die Frage, wenn die Anzahl der Modeblogs oder auch Mischblogs so stark ansteigt ob die Relevanz dazu auch konstant bleibt, also so hoch wie die aktuell ist, weil da haben wir ja auch viel mehr Meinungen, die teilweise viel mehr auseinander gehen und da ist die Kaufentscheidung vielleicht schwieriger zu treffen.“*²¹⁹

²¹⁹ F1, Z. 241ff

10 Diskussion

Die Ergebnisse der empirischen Forschung werden mit dem Hintergrund der übergeordneten Forschungsfrage nach dem Einfluss von Modeblogs in Hinsicht auf das Kaufverhalten, unter Berücksichtigung der theoretischen Kenntnisse, interpretiert.

10.1 Interpretation der Ergebnisse

Im Zuge der Diskussion werden die drei Forschungsleitfragen im Rahmen der Interpretation beantwortet. Demnach werden die Ergebnisse der Interpretation der Reihenfolge der forschungsleitenden Fragen nach erstellt.

10.1.1 Wahrnehmung von Blogs

„Wie werden Blogs im Rahmen der Modeindustrie seitens der Konsumenten akzeptiert und inwieweit wahrgenommen?“

Die Wahrnehmung der Blogs zeigt keine einheitliche Verwendung der zwei aufgeführten Generationen. Die jüngere Generation Z nutzt Blogs, die sich hinsichtlich des Themenbereiches unterscheiden.²²⁰ Die vorherige Generation, und somit der Generation Y zugehörigen Probanden, sieht die Verwendung von Blogs in ihrem Alltag als kritisch und die Mehrheit dieser Gruppe zeigt keine Verwendung von Blogs.²²¹ Wie die Bezeichnung der Generation Y es schon zeigt wird in dieser Gruppe der Sinn und der Nutzen für die eigene Verwendung kritisch hinterfragt. Im Abschnitt 3.1 wurden bereits die Charakteristika dieser Generation aufgeführt, die Aufschluss über die fehlende Akzeptanz dieser Gruppe gibt. Die Mitglieder dieser Generation sprechen den sozialen Kontakten zu Freunden und Familie einen hohen Wert zu. Aufgrund dessen möchten sie ihre Erfahrungen im Bereich der Mode direkt mit ihrem sozialen Umfeld austauschen und nicht über einen Blog informiert werden oder sich in einer Community austauschen. Auch die Blogosphäre und somit die Verlinkung von anderen Bloggern wird nicht genutzt. Dieses Verhalten zeigt, dass Produktempfehlungen durch persönlichen Kontakt vermittelt werden und nicht, wie in Abschnitt 2.2 beschrieben, über das Internet. Der Meinung, der sich im direkten Umfeld befindlichen Menschen wird eine höhere Glaubwürdigkeit und somit auch eine größere Beeinflussung, wie den Empfehlungen von Bloggern, zugesprochen. Zusätzlich sind die Teilnehmerinnen in den Anfängen des Internets aufgewachsen, indem der Zugang zu einer ausgiebigen Informationsbeschaffung möglich ist. Mit diesem Hintergrund zeigt sich ein weiterer

²²⁰ F2, Z. 8f

²²¹ F1, Z. 5

Anlass, der sich auf das Nutzungsverhalten der Generation Y auswirkt. Aufgrund der übermäßigen Informationen werden diese zum großen Teil nicht mehr als glaubwürdig empfunden und die Teilnehmerinnen möchten ihre eigenen Erfahrungen mit Mode machen. Gewiss gibt es in dieser Generation geringe Ausnahmen, die einen anderen Standpunkt vertreten. Ausschließlich zwei der sechs Teilnehmerinnen dieser Diskussionsgruppe nutzen Blogs in einem geringen Maß.²²² Zeit spielt eine tragende Rolle in der Generation Y. Die Teilnehmerinnen geben an, dass sie unter der Woche keine Zeit haben oder diese für andere Dinge nutzen.²²³ Somit wird eine Verwendung am häufigsten am Wochenende ausgeübt. Anhand des Faktors Zeit wird ein weiterer möglicher Grund für die geringe oder Nicht-Verwendung von Blogs in dieser Generation deutlich. Die ältere Gruppe spricht den Blogs keinen hohen Stellenwert innerhalb ihres Alltags zu.

Dieses Nutzungsverhalten stellt eine gegensätzlich Verwendung gegenüber der jüngeren Generation dar. Die Befragten der jüngeren Gruppe nutzen Blogs täglich oder mehrfach in der Woche.²²⁴ Es lässt sich festhalten, dass sie ein ausgeprägtes Interesse an Blogs haben und es für sich als Inspirationsquelle nutzen. Voraussetzung hierbei ist die Authentizität und Glaubwürdigkeit der Blogger sowie interessante Inhalte.²²⁵ Ein Charakteristikum dieser Generation ist, dass sie in der Zeit des unbegrenzten Internets herangewachsen sind. Sie weisen eine übermäßige Verwendung des Internets auf, sie sind permanent online. Anhand dieser Tatsache wird deutlich, dass die Teilnehmerinnen sich gerne Informationen einholen. Blogs dienen dieser Informationsbeschaffung und bieten den Mitgliedern dieser Generation eine weitere Möglichkeit sich auszutauschen und neue Modeartikel zu finden. Aber auch in dieser Generation wird die Blogosphäre nicht als tragendes Element bei der Nutzung herangetragen.

Als authentisch werden die Blogger gesehen, die ihre eigene Meinung vertreten und kein Produkt aufgrund von Kooperationen mit Unternehmen positiv darstellen.²²⁶ Diesen Punkt sehen beide Generationen gleich. Dennoch wird auch hier von der Generation Y die Glaubwürdigkeit kritisch hinterfragt, da man nicht immer unterscheiden könne, wann es vom Unternehmen aus gesteuert wird und wann der Blogger seine eigene Meinung preisgebe.²²⁷ Auch dieser Punkt trägt zu einem fehlenden Nutzen der Blogs bei, indem sie als nicht authentisch bewertet werden können und es keine ausreichende Kennzeichnung für die Teilnehmerinnen gibt.

²²² F1, Z. 8

²²³ F1, Z. 42ff.

²²⁴ F2, Z. 39ff

²²⁵ F2, Z. 20ff.

²²⁶ F2, Z. 24ff

²²⁷ F1, Z. 24ff

Die Generation Z nimmt diese Entwicklung zwar wahr, sieht es aber nicht als großen Nachteil die Nutzung einzuschränken. Sie lässt sich gerne inspirieren und ist offen für neue Dinge, die sie mit ihrem eigenen Stil vereinbaren, da in Sachen Modetrends die Inspiration und nicht die direkte Beeinflussung zählt.²²⁸ Die junge Generation kennt die Modetrends und nimmt sie wahr, jedoch wird der aktuelle Trend nicht immer sofort umgesetzt.²²⁹ Die Individualität ist der zentrale Schwerpunkt nach der sie ihre Mode ausrichten. Für sie bedeutet up-to-date zu sein nicht sich anzupassen, sondern den Trend zu kennen und sich inspirieren zu lassen, wobei der eigenen Modestil nicht verloren gehen solle.

In Sachen Trend vertreten beiden Generationen den gleichen Standpunkt. Trends dienen der Inspiration. Auch die ältere Generation lässt sich gerne inspirieren und kombiniert neues mit dem eigenen Stil.²³⁰ Der einzige Unterschied zeigt sich in der Wahrnehmung, da die meisten Gruppenmitglieder die Trend durch andere Kanäle wie Blogs, zum Beispiel durch Freunde, Fernsehen oder Schaufenster, wahrnehmen.²³¹ Diese Kanäle spielen auch bei der jüngeren Generation eine Rolle.

Es wird deutlich, dass zwischen den Generationen ein unterschiedliches Nutzungsverhalten aufzufinden ist, das sich durch verschiedene Faktoren äußert und die Verwendung von Blogs beeinflusst.

10.1.2 Glaubwürdigkeit von Bloggern

„Welche Kriterien spielen in Bezug auf die Glaubwürdigkeit von Bloggern eine tragende Rolle?“

Wie bereits im vorherigen Abschnitt beschrieben, nehmen die Teilnehmer die Blogs als glaubwürdig und somit als authentisch wahr, wenn sowohl negative als auch positive Merkmale des Produktes präsentiert werden.²³²

Im folgenden Abschnitt werden die Auswirkungen der Glaubwürdigkeit eines Bloggers auf die Konsumenten analysiert. Die Glaubwürdigkeit eines Bloggers hat Einfluss auf die zugesprochene Relevanz von Produktbewertungen und der damit verbundenen Kaufentscheidung. In dieser Hinsicht sind sich alle Teilnehmerinnen beider Gruppen einig. Der Unterschied wird bei der Übertragung auf das eigene Kaufverhalten sichtbar. Teilnehmerinnen der jüngeren Gruppe sehen eine Relevanz von Produktbewertungen

²²⁸ F2, Z. 837ff

²²⁹ F2, Z. 86ff

²³⁰ F1, Z. 85ff

²³¹ F1, Z. 65f

²³² F1, Z. 28ff

und Einstellungen von Bloggern, die sich auf der Grundlage der Glaubwürdigkeit aufbauen.²³³ Diese Erscheinung hat Auswirkungen auf das eigene Kaufverhalten der jüngeren Generation, woraufhin sie im Anschluss auf einen Blogbeitrag den thematisierten Artikel aufrufen und sich dazu näher informieren möchten.²³⁴ Sie geben an, dass sie aufgrund von einer Empfehlung eines Bloggers eine Kaufentscheidung getroffen haben, aber die Individualität des Stils dabei nicht verloren gehen sollte.²³⁵ Die Art der Kaufentscheidung, die durch eine Weiterempfehlung eines Bloggers ausgelöst wird, ist habitualisierter oder impulsiver Art (Kapitel 4.1). Da die Befragten der Generation Z angaben, aufgrund von Bloggern eine Kaufentscheidung getroffen zu haben, wollten die Konsumenten keinen bewussten Kauf tätigen, haben sich aber beeinflussen lassen und daraufhin ihr Kaufverhalten geändert.

Die Befragten weisen kein Herdenverhalten (Abschnitt 4.3) auf, das als Einflussfaktor für Kaufentscheidungen aufgeführt werden kann. Sie wählen keine Produkte zum Kauf ausschließlich um sich der Masse anzupassen. Individualität wurde mehrfach im Diskussionsverlauf betont. Die Teilnehmerinnen sehen jedoch bei den noch jüngeren Mitgliedern der Generation dieses Verhalten als Bestandteil der Blognutzung an. Ergänzend spielt das persönliche Umfeld bei der Verwendung von Blogs eine tragende Rolle. Da sich bei der jüngeren Generation die Freunde im näheren Umfeld ebenfalls mit dem Thema Modeblogs beschäftigen, wird innerhalb eines Freundeskreises eine Beeinflussung durch den Austausch getätigt.

Die ältere Generation sieht ebenfalls eine Relevanz von Glaubwürdigkeit in Bezug auf Produktbewertungen, jedoch hat es keine Auswirkung auf ihr persönliches Kaufverhalten.²³⁶ Sie sehen die Beeinflussung bei jüngeren Menschen.²³⁷ Ein geringer Teil dieser Gruppe verspürt eine indirekte Beeinflussung, indem sie einen ähnlichen Artikel aufgrund von Blogbeiträgen aufsuchen.²³⁸ Bei dieser Generation dienen Blogger der Hauptaufgabe rein der Inspiration.

Eine weitere Funktion des Blogs liegt im Austausch mit dem Blogger oder anderen Nutzern. Diese Funktion wird in beiden Gruppen nicht als Bestandteil bei der Nutzung von Blogs erwähnt, die zusätzlich dem Bereich des Kaufverhaltens zuzuordnen ist. Durch Kommentare können ebenfalls Erfahrungen ausgetauscht werden, wie auch die Verwendung der Blogosphäre, die sich in einer Kaufentscheidung auswirken kann. Grund für die fehlende Verwendung der Kommentarfunktion ist, dass die Teilnehmerinnen ihrem eigene Stil treu bleiben möchten. Sie nehmen gerne

²³³ F2, Z. 104ff

²³⁴ F2, Z. 126ff

²³⁵ F2, Z. 145ff

²³⁶ F1, Z. 137ff

²³⁷ F1, Z. 204ff

²³⁸ F1, Z. 130ff

Empfehlungen die als Inspiration dienen wahr, möchten aber nicht in ihrer eigenen Individualität verändert werden. Die Befragten tragen heran, dass die jüngere Generation noch keinen eigenen Stil aufgebaut hat und sich somit leichter beeinflussen lässt und mehr Wert auf die Meinungen anderer legen.²³⁹

Die Unterschiede zwischen den Generationen zeigen sich aufgrund einer anderen Wahrnehmung, die durch die unterschiedliche Nutzung von Blogs ausgelöst wird. Die Blogger vertreten ein höheres Ansehen in der Generation Z, wohin gegen sich bei der Generation Y die Blogs noch nicht etablieren konnten. Diese Erkenntnis baut auf der Aussage auf, dass die jüngere Gruppe offen für Neues ist und die ältere Generation eine kritische Denkweise vertritt. Der bereits geregelte Tagesablauf der älteren Gruppe trägt ebenfalls zu einem Großteil der eingeschränkten Nutzung von Blogs bei. Der jüngeren Generation steht möglicherweise mehr Zeit zur Verfügung, indem sie sich mit Blogs auseinandersetzen können und somit die Vorteile für sich erkennen können.

Ergänzend spielen werblich Inhalte in Bezug auf die Glaubwürdigkeit eine tragende Rolle. Zu diesen gehören, wie im Kapitel 6.1 beschrieben, Advertorials und Werbeanzeigen. Die Teilnehmerinnen empfinden werbliche Inhalte als Einschränkung der Glaubwürdigkeit.²⁴⁰ Maßgebliche Werbebotschaften, die mit Rabattaktionen verknüpft werden, und somit einen Vorteil für den Konsumenten darstellen, werden als ansprechend bewertet und können einen positiven Beitrag zu einer Kaufentscheidung leisten.²⁴¹ Befragte geben an, dass Werbeanzeigen sich negativ auf die Glaubwürdigkeit des Bloggers auswirken. Sie sehen somit eine Beeinflussung des Bloggers in seiner eigenen Meinung, ausgeübt vom Unternehmen. Anhand dieser Tatsache wird eine verfälschte Wiedergabe der Empfehlung empfunden. Hinsichtlich der Grundlage, dass Blogger Kooperationen eingehen, sich aber trotzdem kritisch dem vorgestellten Produkt äußern, werden Werbeanzeigen positiv wahrgenommen. Advertorials werden während der Befragung nicht in Verbindung mit werblichen Inhalten gebracht. Die Befragten sehen keine unbewusste Beeinflussung durch die Werbung innerhalb eines Textes. Sie nehmen die Werbung als diese wahr und sehen die Verwendung in Verbindung mit der Glaubwürdigkeit als schwer kombinierbar.

Aus Sicht der Teilnehmer tragen werbliche Inhalte nur einen geringe, (der teilweise durch Rabattaktionen Einfluss nimmt) oder meistens keinen Einfluss auf das Kaufverhalten. Sie sehen die Empfehlungen, die von Bloggern getätigt werden als, Beeinflussung an und geben dies auch an.

²³⁹ F2, Z. 283ff

²⁴⁰ F1, Z. 181ff

²⁴¹ F2, Z. 218ff

Beide Generationen sehen die starke Entwicklung der Blogger, in Zusammenarbeit mit der Unternehmenskommunikation.²⁴² Unternehmen sehen den wachsenden Vorteil, der aus der Ansprache der Zielgruppe mittels eines Blogs erreicht werden kann. Die Gruppen bewerten diesen Fortschritt als nicht besonders förderlich, da sie wie bereits aufgeführt die Glaubwürdigkeit der Blogger auf dieser Basis in Frage stellen.

10.1.3 Zukunftsprognose bezüglich der Blogger

„Wie gestaltet sich die Zukunftsprognose der Blogger?“

Alle Teilnehmer beider Gruppen sehen eine steigende Entwicklung von Blogs. Sie sehen die Zukunftsprognose der Blogger in einem wachsenden Zusammenspiel mit Unternehmen, die immer mehr den Mehrwert „Blogger“ für sich erkennen und in Zukunft vermehrt nutzen werden.²⁴³ Auch die Ausrichtung von Blogs im Bereich der Mode wird laut der Teilnehmerinnen zunehmen, da auch die Modeindustrie eine positive Resonanz auf die Konsumenten beobachtet.²⁴⁴ Aufgrund dieser Entwicklung werden auch die werblichen Inhalte auf den Blogs zunehmen, die durch wachsende Kooperationen entstehen. Hierbei geht die Annahme voraus, dass sich auch kleine Blogs weiterentwickeln werden, da sie von Unternehmen unterstützt werden und sich eine neue Möglichkeit bietet, erfolgreich zu werden. Die Befragten sehen in diese Gestaltung weiterhin das Kaufverhalten der Konsumenten von Blogs beeinflusst. Die Blogger werden auch in Zukunft die Position des Meinungsführers weiterhin vertreten. In Anbetracht der Aussagen der Befragten werden Konsumenten der Blogs zunehmend Blogs nutzen, woraus die wachsende Übertragung der Meinungen auf die der Konsumenten resultiert.

Eine kritische Anmerkung tätigt die ältere Generation, in dem sie hinterfragen ob eine Übersättigung von Meinungen in der Zukunft entstehen kann, wenn zu viele Blogs entstehen und jeder Blogger eine andere Meinung vertritt.²⁴⁵

²⁴² F1, Z. 251ff

²⁴³ F2, Z. 259ff

²⁴⁴ F2, Z. 277ff

²⁴⁵ F1, Z. 241ff

10.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Die Zielsetzung dieser empirischen Untersuchung dient der Klärung der Kardinalsfrage nach dem Einfluss von Modeblogs in Hinsicht auf das Kaufverhalten. Basierend auf den theoretischen Grundlagen und der Interpretation der forschungsleitenden Fragen ergibt sich folgende Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage:

Aufgrund der durchgeführten Befragung konnte festgestellt werden, dass ein großer Unterschied zwischen der jüngeren Generation Z und der älteren Generation Y im Bezug auf Blogs und ihr Kaufverhalten vorhanden ist. Der Großteil der Generation Y (Jahrgang 1984 bis 1994) zeigt keine Verwendung von Blogs. Hinsichtlich dieses Hintergrundes wird das Kaufverhalten der älteren Generation in Bezug auf Modeblogs nicht verändert. Die Teilnehmerinnen dieser Gruppe haben bereits ihren Modestil gefunden und sehen keine Relevanz Blogs im Alltag im Bereich der Mode anzuwenden. Die Gestaltung der Zeit nimmt eine tragende Rolle im fehlenden Konsum von Blogs ein. Die älteren Teilnehmerinnen verbringen ihre Zeit mit anderen Dingen, wie sich auf Blogs zu informieren. Sie sehen die Entwicklung der Branche und das wachsende Zusammenspiel mit den Unternehmen, werden aber dennoch auch in Zukunft keine Blogs nutzen und somit keine Kaufentscheidung auf Basis von Bloggermeinungen treffen.

Den Kontrast bildet die junge Generation Z, ab dem Jahrgang 1995, die einen stärkeren Konsum von Modeblogs äußert, woraufhin eine Beeinflussung stattfindet. Blogs werden als Inspirationsquelle verwendet, die als Grundlage für eine Kaufentscheidung verstanden wird. Zusätzlich werden die Empfehlungen der Blogger wahrgenommen und geprüft. Daraus resultiert eine weitere Beeinflussung, die zu einem Kauf führt. Aufgrund von Bloggern werden andere Produkte wahrgenommen und regen zum Kauf an. Die Konsumenten suchen ähnliche Produkte aus und treffen daraufhin eine Kaufentscheidung. Allgemein ist festzuhalten, dass sich bei der jüngeren Generation das Kaufverhalten in Bezug zu Modeblogs verändert hat. Auch in Zukunft wird die jüngere Generation weiterhin Blogs nutzen, der Faktor Inspiration wird ein bleibender Bestandteil sein. Auf dieser Grundlage wird sich die gegenwärtige Verteilung der Nutzung verschieben, da die jüngeren Nutzer zur älteren Generation werden. Die Mitglieder der Generation Z werden nach Angabe, Blogs künftig weiter nutzen und somit die Veränderung der Unterscheidung von der älteren zur jungen Generation aufheben.

11 Fazit

Das Ziel der vorliegenden Ausarbeitung ist die Beeinflussung von Modeblogs hinsichtlich des Kaufverhaltens zu untersuchen. Die notwendige Grundlage wurde mittels der dargelegten Theorie des ersten Abschnittes geschaffen, um im Zuge der empirischen Untersuchung die übergeordnete Forschungsfrage zu beantworten.

Die Schlüsse der Ausarbeitung ergeben, dass je jünger die Konsumenten der Blogs sind desto mehr wird ein Einfluss des Bloggers ausgeübt. Diese Annahme wurde anhand des theoretischen Teils des Blognutzungsverhaltens bereits aufgezeigt, wie auch durch die Befragung der zwei Fokusgruppen im empirischen Teil verstärkt. Die Befragung zeigt, dass die jüngere Generation Z eine ausgiebigere Nutzung von Blogs im Vergleich zur älteren Generation aufweist, bei der die Mehrheit keine Blogs nutzt. Blogs dienen der Inspiration und beeinflussen die Konsumenten durch eine Vorstellung von neuen Produkten. Dennoch sind im Bereich der Mode nicht nur Blogs Einflussträger. Freunde, wie auch die herkömmliche Werbung und auch ein Sparziergang durch die Stadt führen zu einer Aufnahme der neuen Modetrends und somit zu einer beeinflussenden Inspiration. Werbliche Inhalte auf den Blogs konnten in Bezug auf das Kaufverhalten nicht als Einfluss ausübendes Mittel festgestellt werden. Werbliche Inhalte stehen im Verhältnis zur Glaubwürdigkeit, die sich auf die Akzeptanz von Bloggern auswirkt. Die Glaubwürdigkeit nimmt eine tragende Rolle in Hinsicht auf die Modeblogs ein, da die Konsumenten fehlende Glaubwürdigkeit in Verbindung mit Kooperationen von Unternehmen und Bloggern sehen. Wird ein Artikel ausschließlich aus dem Hintergrund des Geldes empfohlen, wirkt sich dies auf die Glaubwürdigkeit des Bloggers aus und die Konsumenten missachten die Empfehlung. Daraus resultiert, dass keine Kaufentscheidung beeinflusst wird, wenn die Glaubwürdigkeit fehlt. Die Konsumenten sehen die wachsende Entwicklung der Zusammenarbeit zwischen Bloggern und Unternehmen, die sich auch in Zukunft weiter ausbauen wird. Die Unternehmen passen ihre Marketingstrategie an Blogger an und werden den Vorteil der breiten Zielgruppenansprache für sich nutzen. Blogs bieten ihnen eine weitere Möglichkeit neue Trends anhand von Bloggern zu erkennen und für sich zu nutzen oder eigens geschaffenen Trends innerhalb von Blogs zu verbreiten. Auch in Zukunft werden Blogs Einfluss auf das Kaufverhalten nehmen, da das Internet auch immer mehr von jüngeren Personen genutzt wird, die sich mehr beeinflussen lassen als ältere Personen mit einem gefestigten Modestil. Anhand der Verlagerung des Alters in der Zukunft, zeigt sich ein weiterer Bestand der Einflussnahme von Blogs. Die jungen Nutzer werden zur älteren Generation und beibehalten ihr Blognutzungsverhalten.

Literaturverzeichnis

Ahrens Gesa, Dressler Matthias (2011): Online-Meinungsführer im Modemarkt. Der Einfluss von Web 2.0 auf Kaufentscheidungen. Wiesbaden.

ALBY Tom (2008): Web 2.0. Konzeption, Anwendungen, Technologien. 3. Auflage. München.

BÄCHEL Michael (2008): Ökonomische Perspektiven des Web 2.0. Open Innovation, Social Commerce und Enterprise 2.0. Ravensburg.

BAUER Hans H., Martin Isabel, Albrecht Carmen-Maria (2007): Virales Marketing als Weiterentwicklung des Empfehlungsmarketing in: Bauer Hans H., Große-Leege Dirk, Rösger Jürgen (Hrsg.) Interactive Marketing im Web 2.0. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet. München.

BAUMGARTEN S.A (1975): The Innovative Communicator in the Diffusion Process in: Journal of Marketing Research. Auflage 12. O.O.

BECK Hartmut, Hesse Kurt (2012): Männer kaufen, Frauen shoppen.
<https://www.ihk-nuernberg.de/de/IHK-Magazin-WiM/WiM-Archiv/WiM-Daten/2012-10/Special/Kreativwirtschaft/maenner-kaufen-frauen-shoppen>. Zuletzt abgerufen 25.04.2016.

BEHRENS Karl-Christian (1970): Begriffliche – systematische Grundlagen der Werbung - Erscheinungsformen der Werbung in: Handbuch der Werbung. Wiesbaden.

BOGNER Thomas (2006): Strategisches Online-Marketing. Wiesbaden.

BR (2012): Die Top Ten der Lustkäufe.
<http://www.br.de/themen/ratgeber/inhalt/gesundheit/kaufsucht-lustkauf-gluecksgefuehl100.html>. Zuletzt abgerufen am 25.04.2016.

BRUCH Heike, Kunze Florian, Böhm Stephan (2010): Generationen erfolgreich führen. Wiesbaden.

BRUHN Manfred (2014): Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis. 12. überarbeitete Auflage. Wiesbaden.

CHATERJEE Patrali (2001): Online Reviews: Do Consumers Use Them? Advances in Consumers Research. Montclair.

CHARRIER Daniela (2014): aserto Studie 3: Motive für die Blognutzung. <http://blogger-relations-blog.de/aserto-studie-3-die-motive-fuer-die-blognutzung/>. Zuletzt abgerufen am 19.04.2016.

CHEN Yi-Fen (2008): Herd behavior in purchasing books online. Computers in Human Behavior. Amsterdam.

DFV-FACHBUCH (o.J.): Besonderheiten der Bekleidungswirtschaft. http://www.dfvfachbuch.de/buecher/zusatzdokumente/984_handelsmanagement_textilwirtschaft_lp.pdf. Zuletzt abgerufen am 19.04.2016.

DIETZ Bernhard (2016): Generation und Werte im Wandel? http://www.romanherzoginstitut.de/uploads/tx_mspublication/RHI-Diskussionen_Nr_27.pdf. Zuletzt abgerufen am 05.04.2016.

DOMMA Peter (2011): Der Einfluss des Web 2.0 auf das Konsumentenverhalten im E-Commerce. Eine experimentelle verhaltenswissenschaftliche Untersuchung von Web 2.0-Instrumente in Online-Shops. Hamburg.

ECKMANN Alyssa, Lindlof Thomas (2003): Negotiating the Gray Lines. An ethnographic case study of organizational conflict between advertorials and news in: Journalism Studies 4. Weimar.

FAFINE (Mai 2016): fafine. <https://fafine.de/>. Zuletzt abgerufen am 15.05.2016.

FOSCHT Thomas, Swoboda Bernhard (2009): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendung. Wiesbaden.

FOX INTERACTIVE TNS-Studie (2007): Gebrauch von Social Networks in: Hettler Uwe: Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München

GLÄSER Jochen, Laudel Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden.

GARNEFELD Ina (2008): Kundenbindung durch Weiterempfehlung. Eine experimentelle Untersuchung der Wirkung positiver Kundenempfehlung auf die Bindung des Empfehlenden. Wiesbaden.

GRABS Anne, Sudhoff Jan (2014): Empfehlungsmarketing im Social Web. Kunden gewinnen und Kunden binden. Bonn.

GRÜNDERSZENE (o.J.): Generation Y.

<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/generation-y>. Zuletzt abgerufen am 04.04.2016.

HELFFERICH Cornelia (2005): Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. 4.Auflage. Wiesbaden.

HELFFERICH Cornelia (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung in: N. Baur, & J. Blasius (Hrsg.). (S. 559 - 574). Wiesbaden.

HELM Sabrina (2000): Kundenempfehlungen als Marketinginstrument. Wiesbaden.

HENNING-THURAU Thorsten, Hansen Ursula (2001): Kundenartikulation im Internet. Virtuelle Meinungsplattform als Herausforderung für das Marketing in: Betriebswirtschaft. Stuttgart.

HERR Paul M., Kardes Frank R., Kim John (1991): Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion. An Accessibility-Diagnosticity Perspektiv. The Journal of Consumer Research. Oxford.

HETTLER Uwe (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München.

HIRSCHMANN Elizabeth C., Adcock William (1987): An examination of innovative communicators, opinion leader and innovators for men's fashion apparel, in: Advances in Consumer Research. 5. Auflage. o.O.

HOHMBURG Christian, Krohmer Harley (2009): Marketingmanagement. Strategie – Instrument - Umsetzung – Unternehmensführung. Wiesbaden.

KILIAN Anika (2015): Das sind die einflussreichsten Modeblogger Deutschlands. <http://www.welt.de/icon/article144369755/Das-sind-einflussreichsten-Modeblogger-Deutschlands.html>. Zuletzt abgerufen am 05.04.2016.

KLAFFKE Martin (2014): Millennials und Generation Z - Charakteristika der nachrückenden Arbeitnehmer-Generationen in: Klaffke Martin, Generationen-Management. Konzepte, Instrumente, Good-PracticeAnsätze. (S. 57-82). Wiesbaden.

KOCH Markus Christian, Haarland Astrid (2004): Generation Blogger. Bonn.

KOLLER Peter-Julian, Alper Paul (2008): Die Bedeutung privater Weblogs für das Issue-Management in Unternehmen in: Alper Paul, Blaschke Steffen (Hrsg.): Web 2.0 - Eine empirische Bestandaufnahme. Wiesbaden.

KOLOSOWA Wlada (2015): Modeblogger. Kann man denn davon leben? „Blogger bekommen einen größeren Anteil“. <http://www.zeit.de/2015/03/modeblogger-geld-fashion-week/seite-2>. Zuletzt abgerufen am 03.04.2016.

KÖRBERER Nina (2014): Advertorials in Jugendprintmedien. Ein medienethischer Zugang. Wiesbaden.

KÜHN Thomas, Koschel Kay-Volker (2011): Gruppendiskussion. Ein Praxis-Handbuch. Wiesbaden.

KUß Alfred, Tomczak Torsten (2007): Käuferverhalten. 3. Auflage. Stuttgart.

LUMMA Niko, Rippler Stefan, Woischwill Branko (2013): Berufsziel Social Media. Wie Karrieren im Web 2.0 funktionieren. Wiesbaden.

MANGELSDORF Martina (2015): Von Babybommer bis Generation Z. Der richtige Umgang mit unterschiedlichen Generationen im Unternehmen. Offenbach am Main.

MANGELSDORF Martina (2014): 30 Minuten Generation Y. Offenbach am Main.

MARSDEN Peter V., Campbell KarenE. (1988): Measure Tie Strength. Social Forces. Oxford.

MAYRING Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim/Basel.

MOLLENHAUER K, Rittelmeyer C (1977): Methoden der Erziehungswissenschaft. München.

MÜHLENBECK Frank, Skibicki Klemens (2007): Verkaufsweg Social Commerce: Blogs, Podcasts, Communities. Wie man mit Web 2.0 Marketing Geld verdient. Norderstedt.

NOVOMIND (2008): Die Meinung der anderen - Online Shopper sind Herdentiere. <https://www.novomind.com/news/die-meinung-der-anderen-online-shopper-sind-herdentiere/>. Zuletzt abgerufen am 30.03.2016.

PRÜFER Tillmann (2010): Mode als Dialog. Wie das Internet Modekonsumenten zu Gestalten macht. <http://www.zeit.de/2010/08/Modeblog>. Zuletzt abgerufen am 03.04.2016.

RUBACK R.B, Greenberg S. Martin (1954): Social Influence and Crime Decision-Making. Journal of Social Issues. Washington.

SCHAFER Ben J., Konstan Joseph A., Riedl John (2001): E-Commerce Recommendation Applications. Data Mining and Knowledge Discovery. Minneapolis.

SCHNELLER Johannes (2008): Internetinduzierte Veränderung von Kaufentscheidungen und Kaufverhalten.
http://www.ifdallensbach.de/fileadmin/ACTA/ACTA_Praesentationen/2008/ACTA2008_Schneller.pdf. Zuletzt angerufen am 30.03.2016.

SCHOBER Desiree (2014): Meinungsführer in der Werbung.
<http://www.designwargestern.de/2014/06/wie-meinungsfuehrer-einfluss-auf-unser-kaufverhalten-nehmen/>. Zuletzt abgerufen am 05.04.2016.

SCHOLZ Christian (2016): Elf Thesen zu Generation Z.
http://www.romanherzoginstitut.de/uploads/tx_mspublication/RHI-Diskussionen_Nr_27.pdf zuletzt abgerufen am 05.04.2016.

SCHÜLER Dominic (2008): Kommunikation am Markt. Rhetorik – Medien – Werbung - Konsum. Tübingen.

SCHULZ Sebastian, Mau Gunnar, Löffler Stella (2008): Motive und Wirkung im viralen Marketing in: Hass, Walsh, Kilian (Hrsg.): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin/ Heidelberg.

SEDGWICK Masha (Mai 2016): Masha Sedgwick. <http://www.masha-sedgwick.com/>. Zuletzt abgerufen am 15.05.2016.

SIEGERT Gabriele, Brecheis Dieter (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. 2. überarbeitete Auflage. Wiesbaden.

SIEGERT Gabriele (2005): Werbung ohne Grenzen. Von analytischen Abgrenzungen und alltäglichen Grenzüberschreitungen zwischen Werbung und PR in: Seufert Wolfgang, Müller-Lietzkow Jörg: Theorie und Praxis der Werbung in den Massenmedien. Baden Baden.

SOMMER Michael (2016): Zwischen Zukunftsoptimismus und Pragmatismus.

[http://www.romanherzoginstitut.de/uploads/tx_mspublication/RHI-](http://www.romanherzoginstitut.de/uploads/tx_mspublication/RHI-Diskussionen_Nr_27.pdf)

Diskussionen_Nr_27.pdf. Zuletzt abgerufen am 05.04.2016.

TECHNORATI MEDIA (2013): Der Einfluss von Social Media und Blogs - 10

Erkenntnisse über Digital Influence. [http://tobesocial.de/blog/einfluss-social-media-](http://tobesocial.de/blog/einfluss-social-media-blogs-erkenntnisse-digital-influence)

blogs-erkenntnisse-digital-influence. Zuletzt abgerufen am 26.04.2016.

WALDHEIM Christian (2015): Decoding the german fashion social network.

<http://blog.gfk.com/2015/07/decoding-the-german-fashion-social-network/>. Zuletzt

abgerufen am 05.04.2016.

WOLFF Perter (2006): Die Macht der Blogs. Chancen und Risiken von Corporate

Blogs und Podcasting im Unternehmen. Frechen.

WORKMANN Jane E., Kidd Laura K. (2000): Use of the need for uniqueness scale to

characterize fashion consumer groups, in: Clothing and Textiles Research Journal. 18.

Auflage. o.O.

WEWER Antje (2011): Was nützen mir Modeblogs?

[http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/36203/Was-nuetzen-mir-](http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/36203/Was-nuetzen-mir-Modeblogs)

Modeblogs. Zuletzt abgerufen am 03.04.2016. München.

ZDF/ ARD (2015): Onlinenutzung.

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=531>. Zuletzt abgerufen am

25.04.2016.

ZEITMAGAZIN (2015): Mode Blogger. Eine Klasse für sich. [http://www.zeit.de/zeit-](http://www.zeit.de/zeit-magazin/2015/27/modeblogger-entwicklung-frueher-heute)

magazin/2015/27/modeblogger-entwicklung-frueher-heute. Zuletzt abgerufen am

03.04.2016.

Zerfaß Ansgar, Boelter Dietrich (2005). Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als

Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz.

Anlagen

Diskussionsfragebogen.....	1
Gruppendiskussion – Generation Y (F1).....	3
Gruppendiskussion – Generation Z (F2).....	12
Extraktion – Auswertungstabelle Gruppendiskussion.....	22

Diskussionsfragebogen

F: Einfluss von Modeblogs in Hinsicht auf das Kaufverhalten

F1: Wie werden Blogs im Bereich der Modeindustrie seitens der Konsumenten akzeptiert und inwieweit wahrgenommen?

- a. Blogarten
 - i. Welche Modeblogs konsumierst du?
 - ii. Welche Kriterien muss ein Blog für dich erfüllen, damit du ihn konsumierst?
 - iii. Wie authentisch bewertest du Modeblogs?
- b. Nutzungsverhalten bezüglich Modeblogs
 - i. Wie oft nutzt du Modeblogs?
 - ii. Gibt es Zeiten/Tage, an welchen du Modeblogs verstärkt konsumierst?
 - iii. An welchen Orten konsumierst du Modeblogs?
- c. Einstellung zu Modetrends
 - i. Inwieweit verfolgst du die aktuellen Modetrends?
 - ii. Wie oft gehst du im Monat durchschnittlich Mode kaufen?
 - iii. Ist es dir wichtig in Sache Mode up-to-date zu sein?

F2: Welche Kriterien spielen in Bezug auf die Glaubwürdigkeit von Bloggern eine tragende Rolle?

- a. Interesse an Produktbewertungen von Bloggern
 - i. Welche Relevanz sprichst du den Einstellungen von Bloggern zu einem Produkt zu?
 - ii. Inwieweit rufst du im Anschluss an einen Blogpost den thematisierten Artikel im Shop auf?
 - iii. Hast du bereits aufgrund von Modeblogs eine Kaufentscheidung getroffen?
- b. Authentizität von Bloggern
 - i. Wie schätzt du den Einfluss von Bloggern auf dein Konsumverhalten ein?
 - ii. Was könnten Beweggründe für einen Blogger sein, ein Produkt zu promoten?
 - iii. Ziehst du Vergleiche zwischen verschiedenen Bloggermeinungen?
- c. Werbliche Inhalte auf Blogs
 - i. Inwieweit nimmst du werbliche Inhalte auf Blogs wahr?
 - ii. Gibt es werbliche Inhalte, die für dich ansprechend oder weniger zusagend sind?
 - iii. Siehst du einen Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit eines Bloggers und werblichen Inhalten?

F3: Wie gestalten sich die Zukunftsprognosen der Blogger?

- a. Konsumverhalten der Blogs in der Zukunft
 - i. Wirst du in der Zukunft weiterhin Blogs nutzen?
 - ii. Nimmt der Konsum von Blogs in der Zukunft zu?
 - iii. Wie entwickeln sich allgemein Blogs in der Zukunft weiter, hinsichtlich der Gewinnung von Abonnenten?
- b. Ausrichtung von Modeblogs
 - i. Wird die Anzahl der Modeblogs ansteigen?
 - ii. Wird die Relevanz der Einstellung von Bloggern zu einem Produkt in der Zukunft zunehmen?
 - iii. Werden Blogger in der Zukunft Einfluss auf das Kaufverhalten haben?
- c. Werbliche Inhalte
 - i. Wird der Anteil an werblichen Inhalten auf den Blogs in der Zukunft zunehmen?
 - ii. Werden vermehrt Kooperationen zwischen Bloggern und Unternehmen entstehen?
 - iii. Werden werbliche Inhalte einen Beitrag zum Kaufverhalten in der Zukunft leisten?

Gruppendiskussion- Generation Y (F1)

- 1 **I:** Wie werden Blogs im Bereich der Modeindustrie seitens der Konsumenten akzeptiert
2 und inwieweit wahrgenommen?
- 3 **I:** Blogarten
- 4 **I: Welche Modeblogs konsumierst du?**
- 5 **Y5:** Ich konsumiere keine Modeblogs.
- 6 **Y4:** (Y4 nickt zustimmend zu Y5 zu)
- 7 **Y3:** Modeblogs konsumiere ich auch nicht, höchstens mal so Reiseblogs oder sowas.
- 8 **Y2:** Ich konsumiere Mischblogs über Lifestyle, Fashion, ja über Reisen auch, ja sowas.
- 9 **I: Welche Kriterien muss ein Blog für dich erfüllen, damit du ihn konsumierst?**
- 10 **Y6:** Da ist mir sehr wichtig die Aktualität, das immer wieder neue Trend gepostet
11 werden und natürlich auch die Geschäfte, wo ich die Klamotten kaufen kann aber eher
12 ist mir wichtig, dass da Styles gezeigt werden, nicht nur speziell die einzelnen Teile die
13 ich kaufen kann, weil ich eher nach Styles oder sowas mal schaue.
- 14 **Y3:** Er muss auch authentisch aufgebaut sein und glaubwürdig.
- 15 **Y5:** Da ich ja so keine konsumiere wäre es für mich auch wichtig, dass die glaubwürdig
16 sind wenn ich sie konsumieren würde.
- 17 **Y4:** Und eben das sie gut nachgemacht werden können.
- 18 **I: Wie authentisch bewertest du Modeblogs?**
- 19 **Y1:** Gar nicht.
- 20 **Y3:** Also es kommt darauf an wie die Blogs aufgebaut sind, wenn die Blogger dafür
21 Geld bekommen dann empfinde ich das als nicht so authentisch, weil sie quasi die
22 Produkte nur in Blogs platzieren weil sie davon eben einen Nutzen haben. Und wenn
23 die die Produkte so zeigen, weil sie wirklich davon überzeugt sind dann finde ich das
24 auch authentischer.
- 25 **Y5:** Und ich finde man kann ja auch schlecht beurteilen ob sie für das eine Produkt
26 Geld bekommen oder nicht, deswegen kommt es für mich im Großen und Ganzen
27 nicht so authentisch rüber, ich kann ja gar nicht beurteilen, ist das jetzt ein Blog oder
28 ein Produkt wo er jetzt für Geld bekommt wenn er das in seinem Blog erwähnt oder
29 nicht.
- 30 **Y6:** Also ich hab das schon öfter mitbekommen, weil ich ja auch in der Media-Branche
31 arbeite und wir Kunden quasi für solche Blogger Kampagnen buchen und mit denen
32 zusammen arbeiten, oft ist es auch so, dass die Blogger selbst sagen wenn sie das

33 Produkt nicht gut finden, dann auch negatives sagen, wenn das dann so ein Blogger
34 ist, dann finde ich den auch authentisch und würde den Blog besuchen.

35 **Y2:** Ich folge zum Beispiel einer Bloggerin die ihre ganzen Sachen präsentiert die sie
36 bekommt und dann auch immer sagt „ich würde das und das nicht empfehlen ich habe
37 das ausprobiert oder das und das bekommen und das ist für meinen Test / bei mir
38 nicht gut angekommen“.

39 **I:** Nutzungsverhalten bezüglich Modeblogs

40 **I: Wie oft nutzt du Modeblogs?**

41 **Y5:** Also ich nutze Modeblogs gar nicht, außer ich treffe zufällig über Google oder
42 sowas bei einem neuen Kleid und zufällig auf so eine Seite komme, dann.

43 **Y3:** Bei mir ist das genauso wie bei Nummer 5.

44 **Y2:** Also ich nutze Modeblogs eher öfter, je nachdem ob ich Zeit habe und Zuhause
45 bin, dann investiere ich schon Zeit darein, anders wenn ich irgendetwas haben will,
46 was ich sehe auf einem Foto, dann schaue ich wo ich das bekommen kann und ja.

47 **I: Gibt es Zeiten/ Tage an welchen du Modeblogs verstärkt konsumierst?**

48 **Y2:** Also nicht unbedingt, wie gesagt nutze ich das dann wenn ich Zeit habe.

49 **Y6:** Bei mir ist das eher am Wochenende durch Arbeit, Hobby und so weiter ist es
50 unter der Woche schwieriger, dann chillen ich mich lieber mal auf die Couch und guck
51 Fernsehen oder esse bis spät abends und geh dann ins Bett. Deswegen bleibt unter
52 der Woche nicht so viel Zeit, also eher dann seltener und dann eher am Wochenende.

53 **I: An welchen Orten konsumierst du Modeblogs?**

54 **I:** Okay, das hatten wir ja bereits gesagt meistens Zuhause, oder möchte dazu noch
55 jemand was ergänzen?

56 **Y2:** Ne aber da stimme ich zu.

57 **Y6:** Vielleicht noch bei Freundinnen, wenn man über das Thema Mode und Trend
58 spricht, das man da mal was zeigt was eben auf so Modeblogs ist.

59 **Y4:** Und dann vielleicht auch im Café oder wo man sich trifft.

60 **I:** Einstellungen zu Modetrends

61 **I: Inwieweit verfolgst du die aktuellen Modetrends?**

62 **Y1:** Ich zum Beispiel gar nicht weil ich / ich hab so meine eigenen Sachen, ich kaufe
63 mir was mir gerade gefällt.

64 **Y2:** Da ich ja in der Mode-Branche arbeite, ist es für mich irgendwie schwer daran
65 vorbei zu kommen, aber ich verfolge sehr die Modetrends und schau auch immer up-
66 to-date zu sein für die Arbeit dann, ja es ist mir sehr wichtig.

67 **Y4:** Also ich verfolge jetzt nicht spezielle die Modetrends, aber wenn man heute
68 Fernseher schaut dann bekommt man automatisch eigentlich mit was gerade Trend ist.

69 **Y5:** Ich stimme dazu.

70 **I: Wie oft gehst du im Monat durchschnittlich Mode kaufen?**

71 **Y2:** Also dadurch das ich in der Mode-Branche arbeite eigentlich jeden Monat, da ich
72 auch Personalrabatt bekomme, da ist das dann nochmal faszinierender, weil dann
73 kaufst du ja nochmal mehr und auch Beauty Produkte kaufe ich jetzt auch öfter, aber
74 jetzt nicht jeden Monat.

75 **Y3:** Ja das kommt auch ein bisschen darauf an was ich gerade brauche und dann kann
76 das auch mal sein das ich mehrmals im Monat einkaufen gehe, ja je nach dem.

77 **Y4:** Ja es kommt einfach auf die Zeit drauf an, wenn ich gerade viel Zeit habe dann
78 kann es sein das ich zwei, dreimal die Woche los ziehe, aber wenn ich wenig Zeit habe
79 dann kann es auch sein das ich überhaupt nur einmal im Monat einkaufen gehe, das
80 ist ganz unterschiedlich.

81 **Y5:** Ja ich sehe das auch so, wobei bei mir Zeit und Geld eine Rolle spielen, also nicht
82 nur Zeit sondern auch das ich das Geld habe.

83 **Y6:** Sehe ich genauso wie Nummer fünf.

84 **Y4:** Und ich stimme da natürlich auch noch dazu, dass ich das Geld vernachlässigt
85 habe bei meiner Antwort.

86 **I: Ist es dir wichtig in Sachen Mode up-to-date zu sein?**

87 **Y6:** Also wichtig ist es schon, aber ich würde sagen das ich nicht unbedingt das was
88 dann immer up-to-date ist dann auch haben will, weil ich nicht immer genau das tragen
89 will was andere tragen und auch so ein bisschen meinen eigenen Style einbringen will.

90 **Y3:** Ja das sehe ich genauso.

91 **Y5:** Ich auch.

92 **Y4:** Ich sehe es auch so, weil bestimmte Modetrends gefallen mir einfach nicht oder
93 finde ich affig oder / dann muss ich das nicht mitmachen unbedingt.

94 **Y3:** Und manchmal findet man ja auch was aus älteren Modetrends noch cool und
95 dann kann man das auch immer noch tragen.

96 **Y2:** Genau, ich sehe das auch so und finde es selbst immer cool wenn man selbst
97 einen Modetrend schafft und dann andere sagen „ja cool das würde ich auch so
98 ausprobieren oder das würde ich auch so kombinieren“.

99 **Y4:** Ja oder oft ist es ja auch so bei anderen Leuten findet man das voll schön, aber
100 wenn man das selbst ausprobiert gefällt es einem an einem selbst nicht, ich würde
101 sagen es ist schwierig immer up-to-date zu sein.

- 102 **I:** Welche Kriterien spielen in Bezug auf die Glaubwürdigkeit von Bloggern eine
103 tragende Rolle?
- 104 **I:** Interesse an Produktbewertungen von Bloggern.
- 105 **I: Welche Relevanz sprichst du den Einstellungen von Bloggern zu einem**
106 **Produkt zu?**
- 107 **Y5:** An sich ist die Relevanz jetzt nicht immer / also meine Einstellung nicht immer zu
108 100 Prozent, das mich das auch beeinflusst, aber wenn ich irgendwas google und mich
109 über ein Produkt informiere dann lege ich auch schon Wert auf solche Meinungen, weil
110 das ploppt ja dann mit auf und man liest sich das dann durch und wenn das dann
111 natürlich alles negativ wäre dann beeinflusst das einen schon.
- 112 **Y6:** Ich stimme da der Nummer fünf zu würde noch hinzufügen das man sich dann am
113 ehesten nochmal bei Freunden informiert, die vielleicht den Modetrend, das
114 Kleidungsstück oder was auch immer schon gekauft haben und dann fragt man die
115 nach Größe und Tragekomfort oder was auch immer nochmal.
- 116 **Y2:** Ich stimme beiden zu, ich würde /oder ich mache es genauso.
- 117 **I: Inwieweit rufst du im Anschluss an einen Blogpost den thematisierten Artikel**
118 **im Shop auf?**
- 119 **Y2:** Mache ich eigentlich nicht unbedingt, weil wenn ich irgendetwas sehe, wenn ich
120 mir ein Video von den Bloggern anschau dann mache ich mir meistens einen
121 Screenshot das ich das dann immer direkt parat habe, wenn ich dann gerade
122 einkaufen gehe und dann daran denke das ich mir das / das ich das Ausprobieren
123 wollte oder mir dann direkt kaufe.
- 124 **Y6:** Ist bei mir ähnlich wie bei Nummer zwei, das muss aber / da muss ich mich aber
125 direkt in den Artikel verliebt haben und suche den dann direkt, das ist dann aber so das
126 der dann immer schon ausverkauft ist, vielleicht sucht man dann auch einmal einen
127 ähnlichen Artikel, aber das ist dann eher selten weil ich auf die Styles achte und nicht
128 auf einen Artikel.
- 129 **I: Hast du bereits aufgrund von Modeblogs eine Kaufentscheidung getroffen?**
- 130 **Y1:** Bei mir ist es nicht so, weil ich mich dafür gar nicht so interessiere.
- 131 **Y2:** Ich habe zum Beispiel bei einer Bloggerin Overknees gesehen, die ich echt cool
132 fand und dann habe ich die in ein paar Geschäften gesucht und auch welche gefunden
133 die sogar reduziert waren.
- 134 **Y3:** Ich habe auch keine Kaufentscheidung auf einen Blogbeitrag hin getroffen.
- 135 **Y6:** Ich schon, aber das war dann wieder ein Artikel der nicht gleich war, aber ähnlich
136 bei dem ich die Aufmachung schön fand.
- 137 **I:** Authentizität von Bloggern.

138 **I: Wie schätzt du den Einfluss von Bloggern auf dein Konsumverhalten ein?**

139 **Y5:** Also bei mir persönlich ist es nicht so hoch, aber ich denke die Leute die auch
140 Bloggern folgen die werden auch sehr stark davon beeinflusst.

141 **Y3:** Da stimme ich zu.

142 **Y4:** Ich stimme auch zu, ja für Menschen die keine Blogs verfolgen, da ist natürlich das
143 Konsumverhalten darauf gering, aber andere die den Blogs folgen, die kaufen da auf
144 jeden Fall Produkte deshalb.

145 **I: Was könnten Beweggründe für ein Blogger sein, ein Produkt zu promoten?**

146 **Y3:** Ja also zu einem sicherlich das sie teilweise Geld dafür bekommen und zum
147 anderen gibt es ja auch Blogger die einfach Produkte oder Klamotten oder sowas
148 promoten weil sie selbst davon überzeugt sind, weil sie das teilen wollen oder vielleicht
149 auch weil sie nicht davon überzeugt sind und sagen wollen das Produkt habe ich
150 getestet das war nicht so gut.

151 **Y5:** Ich stimme Nummer drei zu.

152 **Y6:** Ich stimme auch Nummer drei zu und denke auch, dass es für die Follower der
153 Blogger eben interessant ist, das die das einfach nochmal als Input für die geben, um
154 den Bloggerfans das zugeben was sie eigentlich hören wollen, weil es darum geht die
155 zu beraten oder ein bisschen in dem ihren Lifestyle rein zu holen.

156 **Y2:** Da stimme ich beiden zu.

157 **Y4:** Ich stimme auch den beiden Vorgängerinnen zu, aber denke auch das es ganz viel
158 mit Popularität von den Bloggern zu tun hat und Selbstdarstellung und sowas, ich
159 glaube sowas fließt da auch immer noch mit rein.

160 **I: Ziehst du Vergleiche zwischen verschiedenen Bloggermeinungen?**

161 **Y3:** Da ich so jetzt keine Blogs nutze ziehe ich auch keine Vergleiche zwischen
162 Bloggermeinungen.

163 **Y5:** Bei mir ist das auch so.

164 **Y2:** Also ich hab jetzt zum Beispiel nicht irgendwie Blogger gesehen die unbedingt für
165 das gleiche Produkt werben, aber wenn man zum Beispiel einen Blogger so kennt
166 finde ich / und denk das passt gar nicht so zu ihm, würde ich jetzt nicht unbedingt
167 sagen das ich es kaufen würde.

168 **I: Werbliche Inhalte auf Blogs**

169 **I: Inwieweit nimmst du werbliche Inhalte auf Blogs wahr?**

170 **Y5:** Also ich kann das jetzt weniger beurteilen weil ich Blogs weniger verfolge.

171 **Y6:** Also wenn ich jetzt bei einem Blogger sehe das er sehr stark nur auf ein Produkt
172 eingeht dann (..) gucke ich mir das gar nicht genau an (..) dann merkt man einfach das
173 es gekauft ist und nicht authentisch wirkt, aber wenn auch negative/ also Vor- und
174 Nachteile über das Produkt veröffentlicht werden dann, ist das vielleicht auch mal
175 interessant, muss dann natürlich auch ein Produkt sein wofür man sich selbst
176 interessiert.

177 **Y3:** Teilweise müssen sie ja auch die Produkte kennzeichnen, dass sie diese werblich
178 eben zeigen und dann bekommt man das ja auch mit.

179 **I: Gibt es werbliche Inhalte, die für dich ansprechend oder weniger zusagend**
180 **sind?**

181 **Y5:** Also ich kann es leider nicht beurteilen.

182 **Y6:** Ja also wie gesagt, das sind dann so Inhalte die dann auch wirklich Kritikpunkte
183 oder für die Nutzung diese Produkts interessant sind, aber dann auch nur wenn es
184 welche / wenn es Produkte sind die ich mir in der Zukunft anschauen würde.

185 **Y2:** Da stimme ich zu.

186 **I: Siehst du einen Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit eines Bloggers**
187 **und werblichen Inhalten?**

188 **Y4:** Das hat ja eben Nummer sechs schon begründet, deswegen würde ich dem
189 zustimmen.

190 **Y3:** Ja also wie ich schon bei einer anderen Frage schon gesagt habe, denke ich
191 schon das es damit zusammenhängt ob die Blogger für die Bewerbung der Produkte
192 Geld bekommen oder nicht.

193 **I:** Wie gestaltet sich die Zukunftsprognose der Blogger?

194 **I:** Konsumverhalten der Blogs in der Zukunft

195 **I: Wirst du in Zukunft weiterhin Blogs nutzen?**

196 **Y2:** Ich denke schon, da eigentlich immer irgendwas gezeugt wird was mich
197 interessiert und ich auch gerne darüber informiert werde.

198 **Y1:** Ich denke eher nicht, weil ich nicht überzeugt davon bin.

199 **Y4:** Ich hab jetzt auch noch nicht die Relevanz erkannt, deshalb wüsste ich jetzt auch
200 nicht warum ich in der Zukunft anfangen sollte Blogs zu gucken.

201 **Y3:** Da stimme ich zu.

202 **Y5:** Ich auch.

203 **Y6:** Also ich stimme der Nummer zwei zu, das ich Blogs schon weiter anschau aber
204 nicht unbedingt mehr als vorher oder jetzt.

205 **I: Nimmt der allgemeine Konsum von Blogs in der Zukunft zu?**

206 **Y6:** Also ich sehe es nur auf der Arbeit die großen Zahlen, wie die Blogs genutzt
207 werden und die Follower steigen oder auch die Werbeaufträge der Blogger und da
208 sieht man auch wachsende Zahlen, wie das allerdings in zehn Jahre aussehen wird,
209 weiß ich nicht, kann sein das es zurück gehen wird weil wieder was anderes trendiger
210 ist.

211 **Y2:** Ich denke schon das es zunimmt, da viele Leute auf Instagram und Co. sind und
212 Bilder sehen, „oh hier wird was tolles gezeigt“ und dann folgt man automatisch irgend
213 wen und ich denke das nimmt stark zu.

214 **Y3:** Ja ich denke auch das das zunehmen wird, da gerade jüngere Mädels / da geht es
215 vom Alter ja immer mehr runter, das sie up-to-date sein wollen das Neuste haben
216 wollen und so weiter und viele informieren sich da auch einfach über Blogs deshalb
217 denke ich schon das es weiter steigt.

218 **I: Wie entwickeln sich Blogs in der Zukunft weiter, hinsichtlich der Gewinnung**
219 **von Abonnenten?**

220 **Y6:** Ich denke das ist wie eben schon gesagt, es gibt momentan einen starken Anstieg
221 von Follower man folgt auch nicht unbedingt einem Blog, also jetzt nicht bei mir aber
222 bei anderen konnte ich das beobachten, und da es sich über das junge Alter vor allem
223 auch weiter entwickelt und die nächste Generation wieder folgt und die andren nicht
224 entfolgen kann es auch sein das es dann wirklich auch mehr Follower mit den
225 einzelnen Blogs entstehen.

226 **Y4:** Wie uns Nummer sechs schon berichtet hat, dass immer mehr Unternehmen
227 einsteigen, denke ich auch, dass da die Werbung einfach immer mehr in den
228 Vordergrund rücken wird und dass man da gezielt Produkte promotet.

229 **Y2:** Es gibt ja sogar eine Werbung von Blogwalk, falls ihr die alle kennt, mit den
230 Bloggern das man da auch irgendwie hingeführt wird als Außenstehender.

231 **I:** Ausrichtung von Modeblogs

232 **I: Wird die Anzahl der Modeblogs ansteigen?**

233 **Y5:** Also ich denke, dass sie ansteigen wird, weil man ja jetzt mitbekommt das
234 Modeblogs im Gegensatz zur früheren Zeit, also vor ein paar Jahren häufig genutzt
235 wird und ich denke das es auch viele Nachahmern geben wird, vorlammern auch von
236 jüngeren Leuten die das dann vielleicht cool finden oder auch irgendetwas promoten
237 möchten oder Geld dafür bekommen wollen, deswegen denke ich schon das es
238 ansteigen wird.

239 **Y4:** Auf der anderen Seite / also erstmal stimme ich da Nummer fünf zu, aber auf der
240 anderen Seite denk ich auch dass jetzt nicht unbedingt diese Modeblogs oder reinen
241 Modeblogs nicht ansteigen werden, sondern eher die Mischblogs weil halt die noch viel

- 242 mehr Konsumenten aufnehmen können, sowas wie Reiseblogs, Sportblogs,
243 Fitnessblogs, Kochblogs oder was es da so gibt, könnte ich mir vorstellen.
- 244 **Y2:** Zumal du auch als Blogger nicht wenig Geld verdienst und das dann auch machen
245 kannst wie zum Beispiel reisen und kannst es dir für nichts anschauen und filmst dann
246 einfach deine tolle Reise.
- 247 **I: Wird die Relevanz der Einstellungen von Bloggern zu einem Produkt in der**
248 **Zukunft zunehmen?**
- 249 **Y2:** Das haben wir ja eben schon beantwortet, das wir alle der Meinung sind das es
250 ansteigen wird die Anzahl der Modeblogs.
- 251 **I:** Und speziell zu Produkte wie seht ihr es da wenn man aufgrund von Bloggern eine
252 Kaufentscheidung trifft?
- 253 **Y5:** Ist dann halt die Frage, wenn die Anzahl der Modeblogs oder auch Mischblogs so
254 stark ansteigt ob die Relevanz dazu auch konstant bleibt, also so hoch wie die aktuell
255 ist, weil da haben wir ja auch viel mehr Meinungen die teilweise viel mehr auseinander
256 gehen und da ist die Kaufentscheidung vielleicht schwieriger zu treffen.
- 257 **Y1:** Ich stimme Nummer fünf zu.
- 258 **I: Ja somit wäre die nächste Frage: Werden Blogger in der Zukunft Einfluss auf**
259 **das Kaufverhalten haben? Schon beantwortet, oder hätte noch jemand**
260 **Ergänzungen dazu.**
- 261 **I:** Gut, dann gehe wir weiter zum nächsten Punkt, werbliche Inhalte.
- 262 **I: Wird der Anteil an werblichen Inhalten auf Blogs in der Zukunft zunehmen?**
- 263 **I:** Dazu haben wir ja bereits kleine Sachen gesagt, aber nochmal Ergänzungen?
- 264 **Y3:** Ja wie wir ja eben schon gehört haben, das viele Unternehmen mit einsteigen,
265 deswegen denke ich das das auf jeden Fall zunehmen wird, weil die Unternehmen halt
266 auch sehen das die Blogs wirklich Einfluss auf die Konsumenten haben und dahin
267 gehen und ihre Werbung dort platzieren.
- 268 **Y6:** Eine starke Zunahme ist da nicht nur auf den Modeblogs sondern auch auf den
269 Mischblogs, den jetzt auch Kunden wie Coca Cola also generell im Getränke Bereich
270 stark auf die Schiene Influencer Kampagnen aufsteigen, obwohl das nicht unbedingt so
271 ein Produkt ist, wo man beraten werden möchte als Follower aber die sehen einfach
272 die Relevanz viel mehr von so Bloggerseiten und das sich die Zielgruppe gezielt sich
273 eben da Infos sucht und deshalb das ein geeigneter Kanal ist.
- 274 **I: Das baut ja auf die nächste Frage mit auf, werden vermehrt Kooperationen**
275 **zwischen Bloggern und Unternehmen entstehen?**
- 276 **I:** Das haben wir ja mit den Aussagen vorher bestätigt.
- 277 **Y6:** Ja.

278 **I: Werden werbliche Inhalte einen Beitrag zum Kaufverhalten in der Zukunft**
279 **leisten?**

280 **Y3:** Ich denke schon das die da einen Beitrag dazu leisten werden, aber ich weiß nicht
281 ob das unbedingt ansteigen wird oder so.

282 **Y6:** Ich denke auch das einige Follower da nicht unbedingt so kritisch dran gehen wie
283 wir und diese Inhalte da betrachten, sondern dann stark auf das empfehlen oder das
284 mal ausprobieren (..) da eingehen was die Blogger da sagen besonders die jüngere
285 Zielgruppe vielleicht.

286 **Y4:** Ja da stimme ich zu.

287 **Y5:** Ja ich auch.

288 **Y2:** Ich sehe das auch so.

Gruppendiskussion – Generation Z (F2)

1 I: Wie werden Blogs im Bereich der Modeindustrie seitens der Konsumenten akzeptiert
2 und inwieweit wahrgenommen?

3 I: Blogarten

4 I: Welche Modeblogs konsumierst du?

5 Z4: Also ich bin die Nummer vier, ich konsumieren keine Modeblogs, ich konsumieren
6 verschiedene Fitnessblogs und Nagelblogs.

7 Z6: Ich konsumiere Blogs im Bereich Mode und Lifestyle.

8 Z3: Ich konsumiere Mischblogs, das heißt wo dort Beauty, Lifestyle, Food und aber
9 auch Mode vertreten ist.

10 I: Welche Kriterien muss ein Blog für dich erfüllen, damit du ihn konsumierst?

11 Z3: Also er muss für mich ansprechend aufgebaut sein, das heißt auch das, die Fotos
12 oder Bilder eben qualitativ Hochwertig sind und auch von der Schrift her übersichtlich
13 und lesbar. Ja Nummer sechs.

14 Z6: Ich finde es vor allem bei Modeblogs sehr wichtig, dass mich der Stil der Bloggerin
15 inspiriert, darauf achte ich am Meisten und wenn ich da etwas von mir selbst wieder
16 finde dann gucke ich mir den lieber an.

17 Z1: Ja bei mir muss es halt sein, dass die Blogs halt nicht (..) abgefahren sind wie nur
18 Chanel Klamotten oder so, also ziemlich bodenständig, so Alltagskleidung, mehr oder
19 weniger also nicht irgendwas was in die 100er Höhe schießt.

20 Z4: Für mich müssen die Blogs interessant sein und sollten nicht jeden Tag das
21 Gleiche posten, wie die das manchmal machen mit so Werbeblogs, sondern es sollte
22 schon Abwechslung drin sein.

23 I: Wie authentisch bewertest du Modeblogs?

24 Z3: Ja also für mich kommt es darauf an, ob sie Produktplacement betreiben, weil
25 dann kann es oft sein das sie das Produkt nur bewerben, weil sie dafür Geld
26 bekommen und wenn sie das eben nicht bekommen dann kann ich eben davon
27 ausgehen, dass es auch ihre eigene Meinung ist die sie dort schreiben.

28 Z2: Ja, dazu würde ich auch noch sagen, dass (..) man auch direkt merkt, wenn
29 jemand mit Leidenschaft dahinter ist, dann macht der auch verschiedene Sachen und
30 man merkt einfach das er sich mehr Mühe gibt und wie die Nummer drei schon gesagt
31 hat, man merkt in anderen Blogs halt einfach, dass es nur darum geht, das sie dieses
32 Produkt bewerben wollen weil sie dafür irgendetwas bekommen und ich finde die
33 Beschreibungen oder so die dann zu den Bildern oder etc. schreiben, das man das
34 dabei immer/ das einem das schon auffällt wie geschrieben wird.

35 Z4: Also ein Modeblog ist für mich authentisch, wenn er ganz einfach für eine Sache
36 steht was er vertritt und man nicht auf einer anderen Seite dann Fotos findet, wie der

37 Jenige, der diesen Modeblog macht zum Beispiel total besoffen in der Ecke liegt.

38 **I:** Nutzungsverhalten bezüglich Modeblogs.

39 **I: Wie oft nutzt du Modeblogs?**

40 **Z5:** Also ich benutze Modeblogs eigentlich täglich, manchmal mehr, manchmal weniger
41 aber eigentlich schon jeden Tag.

42 **Z3:** Also ich benutze sie mindestens einmal in der Woche, vielleicht auch zweimal,
43 aber auf jeden Fall wöchentlich.

44 **I: Gibt es Zeiten/ Tage, an welchen du Modeblogs verstärkt nutzt?**

45 **Z2:** Ich würde sagen, wenn man abends nach Hause kommt und dann/ das macht man
46 ja meistens über das Handy und dann checkt man sein Handy, und ich finde dann,
47 wenn man halt Zeit hat am Abend dann nutze ich die am Meisten.

48 **Z4:** Ja bei mir ist das eher so, wenn ich Samstag oder Sonntagmorgen früh im Bett
49 liege und nicht aufstehen will dann guckt man in Instagram und man guckt sich die
50 ganzen Blogs genauer an, einfach aus Faulheit.

51 **Z1:** Also bei mir ist das so, wenn ich dann mal Zeit habe und dann/ einfach um die Zeit
52 zu überbrücken.

53 **I: An welchen Orten konsumierst du die Blogs?**

54 **Z3:** Sowohl unterwegs als auch (..) Zuhause verstärkt, weil man ja dort WLAN hat.

55 **Z6:** Eigentlich nur Zuhause.

56 **I:** Einstellungen zu Modetrends.

57 **I: Inwieweit verfolgst du die aktuellen Modetrends?**

58 **Z4:** Also bei Klamotten ist es jetzt so, zerfetzte Jeans oder sowas im Sommer, das
59 muss natürlich mitgemacht werden und verschiedene Turnschuhe wie Nikes oder
60 Adidas, aber so die ganzen Hipster Klamotten, da verfolge ich gar nicht den Trend, da
61 bleibe ich lieber bei meinem Eigenen.

62 **Z2:** Aber dazu / also dazu würde ich sagen ich verfolge / ich verfolge das dann zwar
63 vielleicht, dann auch so von ja Hipster Klamotten wie wir das jetzt genannt haben, aber
64 das heißt dann für mich noch nicht das ich das selber auch tragen würde, aber das
65 man dann so up-to-date ist quasi (...) und ich weiß was in ist und sich darüber dann
66 auch mit seinen Freunden unterhalten kann, die das so machen.

67 **Z6:** Also direkt verfolge ich sie eigentlich nicht, indem ich zum Beispiel irgendwelche
68 Magazine kaufe oder danach recherchiere was gerade die aktuellen Trends sind, aber
69 indirekt bekommt man das eigentlich immer mit, zum Beispiel auch wenn man in der
70 Stadt ist, sieht man schon wo so der Trend momentan liegt.

71 **I: Wie oft gehst du im Monat durchschnittlich Mode kaufen?**

72 **Z3:** Also das ist ganz unterschiedlich, das kommt auch darauf an ob ich gerade
73 irgendetwas brauche und wenn ich gerade etwas brauche, dann kann es durchaus

- 74 auch öfters als einmal im Monat sein, aber wenn ich jetzt gerade gar nichts brauche
75 dann gehe ich auch gar nicht im Monat.
- 76 **Z5:** Also ich geh höchstens einmal im Monat Mode kaufen, also ich geh zwar öfters
77 mal in die Stadt und schau mir Sachen an aber gezielt kaufen, höchstens einmal im
78 Monat.
- 79 **Z4:** Bei mir ist es auch eigentlich einmal im Monat, kann aber auch sein das es sich
80 unterscheidet das das Geld knapp ist und dann man alle drei Monate geht, aber dafür
81 dann ordentlich und drei Tage hintereinander.
- 82 **I: Ist es dir wichtig in Sachen Mode up-to-date zu sein?**
- 83 **Z1:** Ja das ist halt auch ein Gesprächsthema immer unter Freunden, ob man es
84 eventuelle diskutiert, ob man es gut findet oder was gerade scheiße aussieht.
- 85 **Z3:** Also mir ist das jetzt nicht so unbedingt wichtig, weil ich denke ich meinen eigenen
86 Stil schon gefunden habe und dem entsprechend gar nicht nach dem Trend gehe.
- 87 **Z6:** Ich finde es auch nicht so wichtig, man sollte das tragen was einem gefällt und
88 wenn man nur die ganze Zeit das trägt was gerade im Trend liegt, dann verdrängt man
89 seinen eigenen individuellen Stil und das finde ich nicht so gut.
- 90 **Z2:** Ich würde dazu aber auch sagen, ich finde da gibt es einen Unterschied ob man
91 up-to-date ist, das heißt für mich wieder noch nicht, das sich das dann auch selbst so
92 mache, also ich finde wenn man up-to-date ist dann kann man das ja trotzdem mit
93 seinem Stil mischen oder sich da inspirieren lassen und dann ist das für mich was
94 Verschiedenes, ob man da up-to-date ist, das ist für mich schon wichtig das ich das so
95 weiß und mitbekomme, aber das heißt für mich lange noch nicht das ich das auch gut
96 finde oder kaufen (...) will.
- 97 **Z4:** Ja also up-to-date, muss das jetzt nicht unbedingt sein, wenn ich jetzt irgend einen
98 Trend richtig gut finde, dann kaufe ich mir den auch, dann gucke ich wo es den gibt,
99 andererseits Chucks sind so ein Trend der bleibt ewig, meine Chucks sind sieben
100 Jahre alt und die trage ich weiter.
- 101 **Z2:** Ja und ich würde dazu auch noch sagen, dass up-to-date auch so ein Begriff ist,
102 den man dehnen kann, also man muss ja nicht immer jeden/ den neusten Trend und
103 so mitgehen und dann ist ein Trend quasi von dem Sommer schon davor und dann
104 sprechen alle davon, dass es ja schon viel neuere Sachen gibt und dann ist das aber
105 für mich / wenn man da seinen eigen Stil findet und sagt ist mir egal ob / ich bin zwar
106 up-to-date und weiß das jetzt schon andere Sachen in sind, aber für mich finde ich das
107 cool und trage trotzdem noch das, was quasi dem Sommer up-to-date war.
- 108 **I: Welche Kriterien spielen in Bezug auf die Glaubwürdigkeit von Bloggern eine**
109 **tragende Rolle?**
- 110 **I: Interesse an Produktbewertungen von Bloggern**
- 111 **I: Welche Relevanz sprichst du den Einstellungen von Bloggern zu einem Produkt**
112 **zu?**
- 113 **Z3:** Also es gibt für mich Blogger die für mich (..) seriöser wirken, dem ich eine höhere

114 Relevanz für Produkte zuspreche (..) im Gegensatz zu anderen.
115 **Z2:** Ja ich würde dazu auch sagen / genau, dass es auch sehr auf die Person
116 ankommt, wie die sich überhaupt in der Öffentlichkeit gibt, da gibt es ja auch so
117 Beispiele wie / ach ich weiß nicht, dieses Silami Schwestern / oder wie die heißen und
118 zum Beispiel den ihre Einstellungen finde ich jetzt / das ist zwar ganz nett, aber das
119 finde ich ist eher so Drasch / keine Ahnung, wenn die das bloggen und so, aber dann
120 gibt es Anna Frost und so und die finde ich dann eher (...) finde ich dann für mich
121 authentischer und so, weil ich bei denen halt auch weiß wenn die eine Einstellung dazu
122 haben, das es irgendwie überdacht ist und haben sich dazu ihre Meinung gebildet
123 und haben sich da auch wirklich damit beschäftigt und dann gibt es andere die dann
124 nur das auf Instagram oder wo auch immer hochladen und drauf stellen, damit sie halt
125 viele Likes bekommen und so damit im Strom schwimmen und heute das cool finden,
126 aber morgen was ganz anderes cool finden, und immer so mitgehen damit sie viele
127 Like / weil sich viele über die Likes definieren und eigentlich nicht wirklich eine gezielte
128 Einstellung dazu verfolgen.

129 **I: Inwieweit rufst du im Anschluss an einem Blogpost den thematischen Artikel**
130 **im Shop auf?**

131 **Z4:** Ja also es kommt drauf an wer das wirklich bloggt, wenn das so jemand ist dem ich
132 folge, der immer hochwertige Sachen bloggt wie nur Guess oder Chanel und sowas,
133 dann gucken ich mir das natürlich nicht im Shop an, weil da muss man natürlich ewig
134 drauf sparen, als normal Verdiener, wenn das aber Blogger sind, die sogar darunter
135 schreiben das Kleid ist von H&M und die Schuhe von Zara, dann gucke ich natürlich
136 schon mal nach, ob es die jetzt noch gibt, ob die aktuell sind und wie viel die dann
137 kosten.

138 **Z3:** Also mich interessiert es dann auch eher wie viel das Produkt den kostet und dann
139 (..) geht es mir darum ob da die Affiliated links eingefügt sind, denn da kann man ja
140 schon erkennen, dass dann der Blogger irgend ein Profit davon hat.

141 **Z2:** Ja ich würde auch sagen, dass diese Artikel / die schreiben dann ja auch oft wie
142 sie das bewertet und herausgefunden haben, das interessiert mich oft nicht so, weil
143 jeder macht ja seine eigenen und individuellen Erfahrungen, wo mich auch mehr der
144 Preis interessiert als die Erfahrungen die sie dann dahin schreiben, weil sie testen die
145 Produkte erst oder tragen das und sagen dann super bequem, super unbequem.

146 **Z4:** Finde ich mehr interessant, weil es gibt Blogger die zum Beispiel jetzt der China
147 Seite Sheinside bestellen und es dann bewerten wie lange das dann hält, die billigen
148 Klamotten, T-Shirt für fünf Euro und sowas und da finde ich es sehr interessant, wie die
149 das bewerten, durch die Waschmaschine hauen und vier Wochen lang das tragen,
150 jeden Tag und dann reinstellen wie das aussieht danach, weil dann weiß man dann
151 eigentlich mehr oder weniger wenn man schon mal Kaufinteresse hat, was dann
152 eigentlich / was man da kauft.

153 **Z2:** Ja, wieder aber auch sagen, dass es auch immer darauf ankommt, wie wir auch
154 schon gesagt haben, was man für eine / also ob man sich so genau / Otto normal
155 Verdiener / also ob man H&M oder so shoppt oder ob man sich so in der teurere
156 Region orientiert und sagt, ich will Chanel, Gucci, Prada dann ist das ja was anderes.

157 **I: Hast du bereits aufgrund von Modeblogs, eine Kaufentscheidung getroffen?**

158 **Z3:** Ja aufgrund der Meinungen von Bloggern habe ich schon öfters Produkte

159 nachgekauft und selbst getestet.

160 **Z6:** Ja das habe ich also auch schon gemacht, aber zum Beispiel jetzt wenn es um
161 Mode geht, kann ich mich nicht dran erinnern das ich dann im Onlineshop das dann
162 auch nachgekauft habe, aber vielleicht so indirekt in der Stadt, wenn man ein Oberteil
163 gesehen hat und dann erinnert man sich halt an das Outfit und denkt, „ah das könnte
164 man kombinieren“, wenn man ein Outfitkombination im Kopf hat wegen den Blogs,
165 dann kann es schon sein das ich deswegen etwas gekauft habe.

166 **Z4:** Wenn mir wirklich was gefallen hat, dann ist das so, dass ich im Onlineshop gucke
167 und auch in der Stadt, ob ich das finde, meistens ist es dann eher so wenn es teurere
168 Sachen sind ist es schwer nachzukaufen in billigeren Läden bei uns, also es kommt
169 wirklich drauf an aus welcher Preisrubrik dieses Outfit ist.

170 **I:** Authentizität von Bloggern

171 **I: Wie schätzt du den Einfluss von Bloggern auf dein Konsumverhalten ein?**

172 **Z2:** Also ich würde sagen das hat auf mich nicht so einen großen Einfluss, ich lass
173 mich davon, wie wir das in dem vorherigen Punkt besprochen haben vielleicht
174 inspirieren oder habe dann irgendetwas im Kopf und kauf das dann in so einer
175 ähnlichen weise aber nicht weil ein Blogger jetzt neue T-Shirts oder Hosen oder wie
176 auch immer, einen schönen Cardigan hochgeladen hat, dann sag ich nicht, ich muss
177 den auch kaufen, wenn ich schon dreimal zum Beispiel in grau im Schrank habe.

178 **Z3:** Also ich denke mein Konsumverhalten wird durch Blogger sehr beeinflusst, da ich
179 eben neue Produkte vorgestellt bekomme, die ich im Laden vielleicht so nicht sehen
180 würde und dem entsprechend auch neugierig auf neue Produkte gemacht werde.

181 **Z4:** Also ich finde die Blogger bekommen / haben / machen immer größeren Einfluss
182 auf mich unbewusst eher weil, wie du eben schon sagtest, ich gehe nicht jeden Tag in
183 den Onlineshop und gucke was die für neue Klamotten habe, sondern guck in
184 Instagram und sehe dann, es haben fünf Leute die Jacke gepostet und dann finde ich
185 die auf einmal auch cool.

186 **I: Was könnten Beweggründe für ein Blogger sein, ein Produkt zu promoten?**

187 **Z5:** Also ich denke ein Grund ist auf jeden Fall, dass sie Geld dafür bekommen, aber
188 was ich auf jeden Fall besser finde, wenn der Beweggrund ist, dass sie Spaß daran
189 haben bestimmte Produkte zu promoten oder die Produkte auch wirklich gut finden.

190 **Z3:** Ja dem würde ich zustimmen und auch eben dazu sagen, dass wenn die Leute
191 wirklich sich darüber informieren wollen eben auch weiteren (..) weiteren Leuten die
192 das kaufen wollen, dir davon abraten oder auch sie davon zu überzeugen das zu
193 kaufen.

194 **Z2:** Ja und ich glaub halt auch, dass Beweggründe für Blogger auf jeden Fall natürlich
195 das monetäre, also das Geld ist aber / das das auch heraus sticht und das das für viele
196 die da so leidenschaftlich bloggen oder die das wirklich machen / weil ich glaube
197 Blogger zu sein ist nicht einfach, also es ist schon schwierig wenn man damit / also es
198 ist ein Unterschied ob man das hauptberuflich macht quasi oder ob man das nur in
199 seiner Leidenschaft, also neben her macht und das ist glaube ich / muss man davon
200 auch sehen, da gibt es auch unterschiedliche Beweggründe, wenn man das so in
201 seiner haupten Zeit macht, wie Anna Frost als Journalistin, ich weiß nicht ob man

202 Journalist zu den sagen kann, aber sich so den ganzen Tag damit beschäftigt, dann
203 haben die glaube ich / weil die einen ganz andere Palette, eine viel breitere Base
204 haben quasi, dann ist das für die ein Produkt zu promoten nicht so wichtig, wie für
205 kleiner Blogs die sich somit versuchen erstmal zu etablieren und hochzuarbeiten, in
206 Anführungszeichen.

207 **I: Ziehst du Vergleiche zwischen verschiedene Bloggermeinungen?**

208 **Z1:** Also ich muss sagen ich hab noch nie zwei Blogs gesehen, die das Gleiche gezeigt
209 haben oder eine andere Meinung haben.

210 **Z3:** Also ich schau immer danach / ich such das Produkt dann immer selbst nochmal
211 und dann findet man oft auch unterschiedliche Meinungen von Bloggern.

212 **Z2:** Kommt für mich auch wieder ganz darauf an wer das / die Meinung / ob ich da
213 Vergleiche ziehe, ob ich das als halt seriös, was heißt seriös, ob ich das authentisch
214 finde und ob ich glaube das den ihre Meinung mir irgendetwas / also wichtig sind, ob
215 die mir halt / ob ich die seriös finde oder nur denke das die ihre Meinung nach dem
216 Wind hängen, dann ziehe ich da auch keine Vergleiche dazu.

217 **I:** Werbliche Inhalte auf Blogs

218 **I: Inwieweit nimmst du werbliche Inhalte auf Blogs wahr?**

219 **Z3:** Also ich nehme sie sehr wohl wahr, da sie oft durch dieses Sternchen
220 gekennzeichnet sind, und die Blogger eigentlich auch dazu schreiben müssen, wenn
221 sie ein Produkt bewerben wegen Kooperationen.

222 **Z4:** Am meisten nehme ich das wahr, ganz klar wo dann auch Werbeangebote
223 gepostet werden mit verschiedenen Codes, wo man dann zehn Prozent auf die Sachen
224 bekommt, wenn man die bestellt und das nimmt eigentlich in letzter Zeit immer mehr
225 zu.

226 **Z2:** Aber dazu würde ich auch noch hinzufügen, dass es genau solche Blogs gibt und
227 Instagram, weil ich das da eigentlich am meisten konsumiere, würde ich auch sagen
228 manchmal ist es da schon richtig penetrant, machen ein und denselben Hashtag oder
229 ein und dieselben links, viermal hintereinander dann ist es (...) dann nimmt man das
230 automatisch wahr aber ich glaube nicht immer so zum positiven Sinne. Nicht unbedingt
231 das man dann auf den Blog gehen will sondern / also auf das Produkt dazu weiter
232 recherchieren sondern, das ist dann /also für mich das mich das nervt und ich das
233 penetrant finde und dann eigentlich nicht mehr weiter gucke.

234 **I:** Okay, das geht dann schon mit in die nächste Frage schon mit ein.

235 **I: Gibt es werbliche Inhalte, die für dich ansprechend oder weniger zusagen**
236 **sind?**

237 **I:** Gibt es noch andere Meinungen dazu?

238 **Z4:** So wohl als auch, es kann auch schon mal sein, dass ich ein Produkt gut finde und
239 dann interessiert mich der Code schon, mit zehn Prozent oder zwanzig Prozent
240 Nachlass, den ich sogar nutzen würde. Ich würde aber vorher im Internet vergleichen,
241 ob ich das Produkt noch günstiger bekomme, als wenn ich das über die Seite bestelle
242 was der Blogger eigentlich bloggt.

243 **I: Siehst du einen Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit eines Bloggers**
244 **und werbliche Inhalten?**

245 **Z3:** Ja, das würde ja bereits auch schon genannt, dass eben wenn Blogger wirklich nur
246 noch eben das Produkt bewerben damit sie einen Profit davon bekommen, ist es für
247 mich eher Unglaubwürdig, weil sie nicht mehr ihre eigene Meinung vertreten, als wenn
248 sie das Produkt bewerben weil sie das wirklich gut finden oder auch schlecht.

249 **Z4:** Ja da merkt man ganz klar den Unterschied auch, ich finde auch jemand der jeden
250 Tag Werbung postet ist für mich nicht mehr so Glaubwürdig, ob das Produkt gut ist,
251 anderer Seits gibt es aber auch Blogs die jeden Tag irgend ein anderes Produkt testen,
252 was überhaupt nicht zusammenhängt mit dem vom Vortag und den kam man dann
253 schon glauben, was sie dann da für eine Reflektion darein schreiben und was die dann
254 in ihrem Blog dazu schreiben darüber.

255 **I:** Wie gestaltet sich die Zukunftsprognose der Blogger?

256 **I:** Konsumverhalten der Blogs in der Zukunft.

257 **I: Wirst du in der Zukunft weiterhin Blogs nutzen?**

258 **Z5:** Also ich denke ich werde auch in der Zukunft weiterhin Blogs nutzen, weil es hat
259 mir bis jetzt immer Spaß gemacht mir das anzuschauen und ich fand es auch
260 interessant und deshalb denke ich werde ich mir auch in Zukunft weiterhin Blogs
261 anschauen.

262 **Z4:** Ja ich denke es wird sowieso immer mehr zunehmen mit den Blogs in Zukunft, weil
263 es gibt ja viele kleine Blogs die immer größer werden durch die Follower, von daher
264 wird man das denke ich immer mehr nutzen, weil es eine viel größere Vielfalt und
265 Auswahl gibt.

266 **Z6:** Also ich persönlich nutze die typischen Blogs abgesehen von Instagram und
267 andren Plattformen eher immer weniger, weil ich glaube meinen Stil jetzt gefunden
268 habe und nicht mehr so die Inspiration brauche wie vor drei, vier Jahren oder so.

269 **Z2:** Dazu will ich aber auch noch sagen, dass es halt auf Instagram immer weiter
270 zunimmt und ich persönlich auf Internetseiten nicht da extra nachlese, da würde ich
271 auch sagen, dass mir da die Zeit fehlt im meinem Alltag so, auch übers Handy da zu
272 recherchieren, bei Twitter bin ich ja nicht und wenn die dann twittern das geht dann
273 auch an mir vorbei, deswegen würde ich auch sagen das es für mich eigentlich auch
274 nur auf Instagram in Zukunft auch relevanter wird und ich es da immer weiter nutzen
275 werde und (...) ende.

276 **I: Nimmt der allgemeine Konsum von Blogs in Zukunft zu?**

277 **Z1:** Ja auf jeden Fall, wie Nummer zwei schon gesagt hat die kleineren Blogs
278 versuchen immer populärer zu werden und die werden halt in Zukunft dann immer
279 populärer.

280 **Z4:** Der Konsum von Blogs wird auf jeden Fall immer größer werden, weil jetzt auch
281 viele kleine Blogs auch Sponsoren finden und daher ganz anders Produkte promoten
282 können, weil die mehr Geld haben, weil ich meine das sind ja öfter privat Personen, die
283 irgendwelche kleinen Artikel testen und wenn die dann entdeckt werden mehr oder

284 weniger, weil eine Nagellacksorte die cool findet und der möchte die ein bisschen
285 sponsern möchte dann wird das schon weiter steigen.

286 **Z2:** ich würde dazu auch sagen, also ich stimme dem auch voll zu und das auch viele
287 Mode Unternehmen oder insgesamt diese Sparte für sich entdeckt haben, und dadurch
288 glaube ich auch gezielt danach schauen und schauen wen sie da unterstützen und
289 promoten und auch ihre Produkte immer mehr in den Vordergrund gerückt werden und
290 insgesamt nehmen ja eh die Medien, so die Internetnutzung nimmt ja eh immer mehr
291 zu und deswegen glaube ich auch, dass die Bedeutung / also der Konsum wird steigen
292 und dann auch die Bedeutung von den Blogs.

293 **I: Wie entwickeln sich Blogs in der Zukunft weiter, hinsichtlich der Gewinnung**
294 **von Abonnenten?**

295 **Z6:** Was mir persönlich auffällt, dass viele auch YouTube Kanäle führen und das sie
296 dadurch eine größere Reichweite haben als nur alleine Blogs.

297 **Z1:** Viele machen dann ja auch so Gewinnspiele, wo man was gewinnen kann oder wie
298 schon gesagt über Prozente auf verschiedene Sachen im Internet dann anbieten.

299 **Z4:** Und ganz viele machen das auch so, dass sie auf andere Seiten gehen auch auf
300 normale Internetnutzer und die liken und den followen damit die zurück followen und
301 liken um einfach auf sich aufmerksam zu machen, tun die privaten Personen das liken.

302 **Z3:** So wie das eben, das Blogger mit anderen Bloggern kooperieren

303 **I:** Ausrichtung von Modeblogs

304 **I: Wird die Anzahl der Modeblogs ansteigen?**

305 **Z4:** Ich denke ja, weil das Mode-Business ist generell am Wachsen jeder versucht am
306 chicsten auszusehen, das ist was, was glaube ich nie in den Ruin gehen wird, die
307 Leute sind auch immer bereitwilliger mehr Geld dafür auszugeben und von daher wird
308 das immer mehr ansteigen, weil ja ganz klar die Modeindustrie entdeckt hat in Blogs
309 kann man viel Werbung verstecken.

310 **I: Wird die Relevanz der Einstellungen von Bloggern zu einem Produkt in der**
311 **Zukunft zunehmen?**

312 **Z2:** Ich würde sage es wird wahrscheinlich schon zunehmen weil / ist jetzt vielleicht
313 eine gewagte / eine These in den Raum gestellt, das immer jüngere Mädels auch mit
314 Internet / also sich mit Mode schon früh damit in Kontakt zu kommen und gut
315 auszusehen in der fünfte Klasse oder so und da hat man ja noch nicht so ein kräftigen
316 Charakter, man hat noch nicht sein Modestil gefunden, man weiß nicht in welche
317 Richtung es gehen soll und ich glaube für die Einstellung von Bloggern, wenn die sich
318 wirklich interessieren schon wichtig und dann wird das auch immer relevanter. Das ist
319 so einen zusammenhängende Kette ist quasi.

320 **Z1:** Also ich bin auch der Meinung je berühmter der Blogger ist, beziehungsweise je
321 berühmter die Bloggerin, umso berühmter wird dann auch das Produkt, was der oder
322 die Jenige promoten dann in dem Moment.

323 **Z2:** Dazu dann auch die Einstellung die dann beeinflusst.

324 **I: Werden Blogger Einfluss auf das Kaufverhalten haben in der Zukunft?**

325 **Z4:** Auf alle Fälle vor allem durch die ganzen Rabattaktionen von ihren Sponsoren,
326 machen die ja immer mehr auf sich aufmerksam und ganz klar und desto mehr
327 Abonnenten ein Blogger hat, desto mehr gucken die sich die Produkte im Internet an
328 und Kaufseiten und ich mein desto höher wird dann auch die Anzahl von denen, die
329 das kaufen, desto mehr ein Blogger einfach hat.

330 **Z2:** Ich glaub halt trotzdem auch das das Kaufverhalten (...) nicht nur beeinflusst wird
331 durch Blogger, wie Nummer vier schon gesagt hat, die großen Einfluss haben, das
332 spielen auch / da muss man trotzdem noch ganz viele andere Sachen mit
333 berücksichtigen, anstatt nur Blogger und die Einstellung oder die Meinung von
334 Bloggern, also mit dem Rabatt, was habe ich überhaupt für ein Budget zur Verfügung
335 und wo gehe/ kann ich einkaufen gehen, was möchte ich tragen, was ist gerade in und
336 Kaufverhalten wird auf jeden Fall von viel viel mehr Faktoren beeinflusst, als nur von
337 Bloggern. (...) das da auch die Werbung überhaupt in der Modebranche wichtig ist,
338 Blogger machen Werbung aber es gibt ja auch viel Werbung im Fernsehen oder
339 Radiowerbung, in Zeitschriften und Zeitungen man findet ja überall Werbung, für die
340 Modeseiten für die Modebranche und deswegen glaube ich, dass die Einfluss darauf
341 haben aber nicht der Hauptteil ist.

342 **I:** Werbliche Inhalte

343 **I: Wird der Anteil an werblichen Inhalten auf den Blogs in Zukunft zunehmen?**

344 **Z3:** Ja das denke ich schon, da ja immer mehr Blogger mit Firmen kooperieren und
345 dadurch eben dann auch die werblichen Inhalte zunehmen.

346 **Z4:** Sehe ich ganz klar genauso, weil ja vor allem immer mehr Sponsoren jetzt
347 aufmerksam werden auf verschiedene Blogger und von daher wird der Teil ganz klar
348 größer.

349 **Z1:** Ja ich glaube die werblichen Inhalte werden auf jeden Fall zunehmen, weil die
350 Blogger müssen sich ja auch am Anfang probieren über Wasser zu halten und die
351 müssen ja erstmal gesponsert werden, damit sie dann auch erst groß raus kommen,
352 dadurch denke ich vergrößert sich der werbliche Anteil.

353 **Z3:** Sowohl das die Blogger Firmen anschreiben, wie auch die Firmen die Blogger
354 selbst.

355 **Z2:** Ich glaube auch das werbliche Anteile zunehmen, weil ich auch der Meinung bin
356 das viele bloggen um diese Werbung machen zu können, um da damit dann auch Geld
357 zu verdienen, also das man das auch von der Seite her sehen kann.

358 **I: werden vermehrt Kooperationen zwischen Bloggern und Unternehmen**
359 **entstehen?**

360 **Z4:** Ganz klar ja, weil ja von beiden Seiten ein Nutzen kommt, die Blogger bekommen
361 mehr Abonnenten desto bessere Rabattaktionen und Gewinnspiele die anbieten
362 können und die Unternehmen bekommen viel mehr Käufer und Kunden in dem durch
363 Blogger deren Mode vertreten wird.

364 **Z1:** Wenn man ja zum Beispiel Blogger schon ganz gut findet, der einen andren
365 Blogger weiter empfiehlt oder meint ich war letztes mit dem oder dem unterwegs und
366 postet dann auch Bilder von sich dann denkt man sich ja schon, man guckt auf der

367 anderen Seite von dem andren Blogger mal vorbei vielleicht ist der ja auch ganz cool,
368 sowie dem ich jetzt schon followe.

369 **Z2:** Ja dazu würde ich auch noch sagen, dass diese Blogger dann ja meistens los
370 ziehen und auch sagen „Hey wir haben das und das an von der und der Marke“ und
371 das ist dann auch indirekt und ich glaub nicht das die das schreiben würden, wenn die
372 da nicht eine Kooperation hätten und das ist dann auch wieder so ein Kreislauf und
373 eine Kette ist, also der Blogger und der hat eine Kooperation mit irgendeiner
374 Modefirma oder einem Label und die schicken was zu und der zieht das in der Stadt an
375 und geht mit noch jemanden raus der auch bloggt der noch was anderes mit einer
376 andren Firma an hat und ich glaub schon das das immer mehr steigt.

377 **Z5:** Ich glaube halt auch das die Unternehmen auch immer mehr merken was für einen
378 Einfluss Blogger auf die Nutzer haben und deshalb denke ich das es in Zukunft immer
379 mehr werden wird mit der Kooperation zwischen Blogger und Unternehmer.

380 **I: Werden werbliche Inhalte einen Beitrag zum Kaufverhalten in der Zukunft**
381 **leisten?**

382 **Z3:** Ich denke schon, weil man eben als nutzt selbst direkt auf den Link gehen kann
383 und das Produkt kaufen kann, das erleichtert dann Einkauf, weil man dann nicht
384 großartig nach dem Produkt suchen muss.

385 **Z4:** Außerdem kommt man bei manchen Bloggern überhaupt nicht mehr um ein
386 Produkt herum, weil er das jeden Tag postet und jeden Tag was dazu zu sagen hat
387 und eine Vielfalt darüber zeigt, da kommt man ganz einfach nicht mehr drum herum
388 sich das anzuschauen auf der Internetseite, somit wird das Kaufverhalten immer mehr
389 durch diese werblichen Inhalte beeinflusst.

Extraktion – Auswertungstabelle Gruppendiskussion

Hauptkategorie (HK)	Unterkategorie (UK)	Ankerbeispiel	Extrahierte Aussage	Nr.
Wie werden Blogs im Bereich der Modeindustrie seitens der Konsumenten akzeptiert und inwieweit wahrgenommen?	Blogarten	„Ich konsumiere Blogs im Bereich Mode und Lifestyle.“ (F2, Z.7) „Ich konsumiere so Mischblogs, das heißt wo dort Beauty, Lifestyle, Food und aber auch Mode vertreten ist.“ (F2, Z. 8-9) „Ich konsumiere Mischblogs über Lifestyle, Fashion, ja über Reisen auch, ja sowas.“ (F2, Z. 8)	Meistgenutzt: Mischblogs Im Bereich Mode, Lifestyle und Reisen	F2
		„Ich konsumiere keine Modeblogs.“ (F1, Z. 5) „Ich konsumiere Mischblogs über Lifestyle, Fashion, ja über Reisen auch, ja sowas.“ (F1, Z. 8)	Keine Nutzung von Modeblogs geringe Nutzung von Mischblogs	F1
		„Er muss auch authentisch aufgebaut sein und glaubwürdig.“ (F1, Z. 14) „Da ich ja so keine konsumiere wäre es für mich auch wichtig dass die glaubwürdig sind wenn ich sie konsumieren würde.“ (F1, Z. 15-16) „Da ist mir sehr wichtig die Aktualität, das immer wieder neue Trend gepostet werden und natürlich auch die Geschäfte wo ich die Klamotten kaufen kann aber eher ist mir wichtig das da Styles gezeigt werden, nicht nur speziell die einzelnen Teile die ich kaufen kann, weil ich eher nach Styles oder sowas mal schaue.“ (F1, Z. 10-13)	Kriterien: Authentisch und Glaubwürdig Aktualität und Styles als Inspiration	F1
		„Ich finde es vor allem bei Modeblogs sehr wichtig das	Kriterien: Stil des Bloggers	F2

		<p>mich der Stil der Bloggerin inspiriert, darauf achte ich am Meisten und wenn ich da etwas von mir selbst wieder finde dann gucke ich mir den lieber an.“ (F2, Z. 14-16)</p> <p>„Ja bei mir muss es halt sein, dass die Blogs halt nicht (...) abgefahren sind wie nur Chanel Klamotten oder so, also ziemlich bodenständig, so alltags Kleidung mehr oder weniger also nicht irgendwas was in die 100er Höhe schießt.“ (F2, Z. 17-19)</p> <p>„Für mich müssen die Blogs interessant sein und sollten nicht jeden Tag das Gleiche posten, wie die das manchmal machen mit so Werbeblogs, sondern es sollte schon Abwechslung drin sein.“ F2, Z. 22ff</p>	<p>ansprechend</p> <p>Kleidung für jeden erschwinglich</p> <p>Aktualität</p>	
		<p>„Ja also für mich kommt es darauf an ob sie Produktplacement betreiben, weil dann kann es oft sein das sie das Produkt nur bewerben weil sie dafür Geld bekommen und wenn sie das eben nicht bekommen dann kann ich eben davon ausgehen das es auch ihre eigene Meinung ist die sie dort schreiben.“ (F2, Z. 24-27)</p>	Authentisch	F2
		<p>„(...) Kunden quasi für solche Blogger Kampagnen buchen und mit denen zusammen arbeiten, oft ist es auch so dass die Blogger selbst sagen wenn sie das Produkt nicht gut finden dann auch negatives sagen, wenn das dann so ein Blogger ist dann finde ich den auch authentisch und würde den Blog besuchen.“ (F1, Z. 28-32)</p>	Authentisch	F1

	Nutzungsverhalten bezüglich Modeblogs	<p>„Also ich benutze Modeblogs eigentlich täglich, manchmal mehr, manchmal weniger aber eigentlich schon jeden Tag.“ (F2, Z. 39- 40)</p> <p>„Also ich benutze sie mindestens einmal in der Woche vielleicht auch zweimal, aber auf jeden Fall wöchentlich.“ (F2, Z. 41- 42)</p>	Tägliche oder mehrfache Nutzung in der Woche	F2
		<p>„Also ich nutze Modeblogs eher öfter je nachdem ob ich Zeit habe und Zuhause bin, dann investiere ich schon Zeit darein, anders wenn ich irgendetwas haben will was ich sehe auf einem Foto dann schaue ich wo ich das bekommen kann und ja.“ (F1, Z. 42- 44)</p> <p>„Also ich nutze Modeblogs gar nicht außer ich treffe zufällig über Google oder sowas bei einem neuen Kleid und zufällig auf so eine Seite komme, dann.“ (F1, Z. 39-40)</p>	<p>Nutzung: Nach Zeit</p> <p>Keine Nutzung</p>	F1
		„Bei mir ist das eher am Wochenende durch Arbeit, Hobby und so weiter ist es unter der Woche schwieriger, dann chillen ich mich lieber mal auf die Couch und guck Fernsehen oder esse bis spät abends und geh dann ins Bett deswegen bleibt unter der Woche nicht so viel Zeit, also eher dann seltener und dann eher am Wochenende.“ (F1, Z. 47-50)	Nutzung am Wochenende andere Dinge wichtiger	F1
		„Sowohl unterwegs als auch (..) Zuhause verstärkt weil man ja dort WLAN hat.“ (F2, Z. 53)	Ort: zuhause und mobil	F2
		„Vielleicht noch bei Freundinnen wenn man über das Thema	Zum Austausch mit Freunden	F1

		Mode und Trend spricht, das man da mal was zeigt was eben auf so Modeblogs ist.“ (F1, Z.55)		
	Einstellungen zu Modetrends	<p>„Also ich verfolge jetzt nicht spezielle die Modetrends aber wenn man heute Fernseher schaut dann bekommt man</p> <p>automatisch eigentlich mit was gerade Trend ist.“ (F1, Z. 65-66)</p> <p>„Also wichtig ist es schon, aber ich würde sagen das ich nicht unbedingt das was dann immer up-to-date ist dann auch haben will, weil ich nicht immer genau das tragen will was andere tragen und auch so ein bisschen meinen eigenen Style einbringen will.“ (F1, Z. 85-87)</p> <p>„Und manchmal findet man ja auch was aus älteren Modetrends noch cool und dann kann man das auch immer noch tragen.“ (F1, Z. 92-93)</p> <p>„Ja ich sehe das auch so, wobei bei mir Zeit und Geld eine Rolle spielen, also nicht nur Zeit sondern auch das ich das Geld habe.“ (F1, Z. 79-80)</p>	<p>Automatische Wahrnehmung des Trends</p> <p>Wichtig up-to-date zu sein aber kein Notwendigkeit des Transfers der Mode</p> <p>Ältere Mode immer noch aktuell</p> <p>Geld und Zeit in Bezug auf Konsum</p>	F1
		<p>„Also direkt verfolge ich sie eigentlich nicht in dem ich zum Beispiel irgendwelche Magazine kaufe oder danach recherchiere was gerade die aktuellen Trends sind, aber indirekt bekommt man das eigentlich immer mit zum Beispiel auch wenn man in der Stadt ist sieht man schon wo so der Trend momentan liegt.“ (F2, Z. 65-68)</p> <p>„Ich würde dazu aber auch sagen, ich finde da gibt es einen Unterschied ob man up-to-date ist, das heißt für mich wieder noch nicht das sich das dann</p>	<p>Automatische Wahrnehmung des Trends</p> <p>Wichtig up-to-date zu sein aber kein Notwendigkeit des Transfers der Mode</p>	F2

		auch selbst so mache, also ich finde wenn man up-to-date ist dann kann man das ja trotzdem mit seinem Stil mischen oder sich da inspirieren lassen und dann ist das für mich was Verschiedenes ob man da up-to-date ist, das ist für mich schon wichtig das ich das so weiß und mitbekomme aber das heißt für mich lange noch nicht das ich das auch gut finde oder kaufen (...) will.“ (F2, Z. 86-91)		
Welche Kriterien spielen in Bezug auf die Glaubwürdigkeit von Bloggern eine tragende Rolle?	Interesse an Produktbewertungen von Bloggern	„Und ich finde man kann ja auch schlecht beurteilen ob sie für das eine Produkt Geld bekommen oder nicht, deswegen kommt es für mich im Großen und Ganzen nicht so authentisch rüber, ich kann ja gar nicht beurteilen ist das jetzt ein Blog oder ein Produkt wo er jetzt für Geld bekommt wenn er das in seinem Blog erwähnt oder nicht.“ (F1, Z. 24-27)	Fehlendes Interesse durch schlechte Beurteilung der Bewertungen des Bloggers	F1
		„Also es gibt für mich Blogger die für mich (..) seriöser wirken, dem ich eine höhere Relevanz für Produkte zuspreche (..) im Gegensatz zu anderen.“ (F2, Z. 104-105) „Ja, das würde ja bereits auch schon genannt dass eben wenn Blogger wirklich nur noch eben das Produkt bewerben damit sie einen Profit davon bekommen ist es für mich eher Unglaublich weil sie nicht mehr ihre eigene Meinung vertreten als wenn sie das Produkt bewerben weil sie das wirklich gut finden oder auch schlecht.“ (F2, Z.224-227) „Ja also es kommt drauf an wer das wirklich bloggt, wenn das so jemand ist dem ich folge der immer hochwertige Sachen bloggt wie nur Guess oder	Glaubwürdigkeit in Verbindung mit der Nutzung Für jeden Nutzer erschwinglich	F2

		Chanel und sowas dann gucken ich mir das natürlich nicht im Shop an, weil da muss man natürlich ewig drauf sparen als normal Verdiener, wenn das aber Blogger sind die sogar darunter schreiben das Kleid ist von H&M und die Schuhe von Zara, dann gucke ich natürlich schon mal nach ob es die jetzt noch gibt, ob die aktuell sind und wie viel die dann kosten.“ (F2, Z. 120-125)		
		„Ja aufgrund der Meinungen von Bloggern habe ich schon öfters Produkte nachgekauft und selbst getestet.“ (F2, Z. 145-146)	Kaufentscheidung getroffen	F2
		„Also bei mir persönlich ist es nicht so hoch, aber ich denke die Leute die auch Bloggern folgen die werden auch sehr stark davon beeinflusst.“ (F1, Z.134-135)	Keine persönliche Relevanz aber Nutzern von Blogs	F1
		„Ich habe auch keine Kaufentscheidung auf einen Blogbeitrag hin getroffen.“ (F1, Z.129) „Ich schon aber das war dann wieder ein Artikel der nicht gleich war aber ähnlich bei dem ich die Aufmachung schön fand.“ (F1, Z.130-131)	Keine Kaufentscheidung getroffen oder nur ähnliches Produkt gekauft	F1
	Authentizität von Bloggern	„Also ich denke ein Grund ist auf jeden Fall das sie Geld dafür bekommen, aber was ich auf jeden Fall besser finde wenn der Beweggrund ist das sie Spaß daran haben bestimmte Produkte zu promoten oder die Produkte auch wirklich gut finden.“ (F2, Z.173-175)	Authentizität abhängig von Beweggrund von dem Blogger	F2

		„Ja also zu einem sicherlich das sie teilweise Geld dafür bekommen und zum anderen gibt es ja auch Blogger die einfach Produkte oder Klamotten oder sowas promoten weil sie selbst davon überzeugt sind, weil sie das teilen wollen oder vielleicht auch weil sie nicht davon überzeugt sind und sagen wollen das Produkt habe ich getestet das war nicht so gut.“ (F1, Z. 141-144)	Geld als Beweggrund, Produkte darzustellen	F1
	Werbliche Inhalte auf Blogs	„Sowohl als auch, es kann auch schon mal sein dass ich ein Produkt gut finde und dann interessiert mich der Code schon mit zehn Prozent oder zwanzig Prozent Nachlass, den ich sogar nutzen würde, ich würde aber vorher im Internet vergleichen ob ich das Produkt noch günstiger bekomme als wenn ich das über die Seite bestelle was der Blogger eigentlich bloggt.“ (F2, Z. 218-221) „Ja, das würde ja bereits auch schon genannt dass eben wenn Blogger wirklich nur noch eben das Produkt bewerben damit sie einen Profit davon bekommen ist es für mich eher Unglaublich weil sie nicht mehr ihre eigene Meinung vertreten als wenn sie das Produkt bewerben weil sie das wirklich gut finden oder auch schlecht.“ (F2, Z. 224-227)	Interessante Inhalte: Rabattcodes Nicht interessant: Produktbewertungen durch Kooperationen mit Unternehmen	F2
		„Also ich nehme sie sehr wohl wahr, da sie oft durch dieses Sternchen gekennzeichnet sind, und die Blogger eigentlich auch dazu schreiben müssen wenn sie ein Produkt bewerben, wegen Kooperationen.“ (F2, Z. 202-204)	Wahrnehmung der werblichen Inhalte	F2

		„Ja also wie gesagt das sind dann so Inhalte die dann auch wirklich Kritikpunkte oder für die Nutzung diese Produkts interessant sind aber dann auch nur wenn es welche / wenn es Produkte sind die ich mir in der Zukunft anschauen würde.“ (F1, Z.174-176)	Interessant: Negative wie auch positive Argumenten äußern	F1
Wie gestalten sich die Zukunftsprognosen der Blogger?	Konsumverhalten der Blogs in der Zukunft	„Also ich sehe es nur auf der Arbeit die großen Zahlen wie die Blogs genutzt werden und die Follower steigen oder auch die Werbeaufträge der Blogger und da sieht man auch wachsende Zahlen wie das allerdings in zehn Jahre aussehen wird, weiß ich nicht, kann sein das es zurückgehen wird weil wieder was anderes trendiger ist.“ (F1, Z.197-200)	Zahl der Blogs wird ansteigen	F1
		„Ja ich denke es wird sowieso immer mehr zunehmen mit den Blogs in Zukunft weil es gibt ja viele kleine Blogs die immer größer werden durch die Follower von daher wird man das denke ich immer mehr nutzen weil es eine viel größere Vielfalt und Auswahl gibt.“ (F2, Z. 239-241)	Zukünftige Nutzung bei der jungen Generation	F2
	Ausrichtung von Modeblogs	„Der Konsum von Blogs wird auf jeden Fall immer größer werden weil jetzt auch viele kleine Blogs auch Sponsoren finden und daher ganz anders Produkte promoten können weil die mehr Geld haben, weil ich meine das sind ja öfter privat Personen die irgendwelche kleinen Artikel testen und wenn die dann entdeckt werden mehr oder weniger, weil eine Nagellacksorte die cool findet und der möchte die ein bisschen	Konsum steigt und kleine Blogs werden durch Kooperationen größer	F2

		sponsern möchte dann wird das schon weiter steigen.“ F2, Z. 254-258		
		„Also ich denke das sie ansteigen wird, weil man ja jetzt mitbekommt das Modeblogs im Gegensatz zur früheren Zeit, also vor ein paar Jahren häufig genutzt wird und ich denke das es auch viele Nachahmern geben wird vorlammern auch von jüngeren Leuten die das dann vielleicht cool finden oder auch irgendetwas promoten möchten oder Geld dafür bekommen wollen, deswegen denke ich schon das es ansteigen wird.“ (F1, Z. 222-226)	Anzahl steigt, durch viele Nachahmer	F1
		„Auf alle Fälle vor allem durch die ganzen Rabattaktionen von ihren Sponsoren machen die ja immer mehr auf sich aufmerksam und ganz klar und desto mehr Abonnenten ein Blogger hat desto mehr gucken die sich die Produkte im Internet an und Kaufseiten und ich mein desto hören wird dann auch die Anzahl von denen die das kaufen desto mehr ein Blogger einfach hat.“ (F2, Z. 295-298)	Kaufverhalten auch in Zukunft beeinflusst	F2
		„(..)noch ganz viele andere Sachen mit berücksichtigen, anstatt nur Blogger und die Einstellung oder die Meinung von Bloggern, also mit dem Rabatt, was habe ich überhaupt für ein Budget zur Verfügung und wo gehe/ kann ich einkaufen gehen, was möchte ich tragen, was ist gerade in und Kaufverhalten wird auf jeden Fall von viel viel mehr Faktoren beeinflusst als nur von Bloggern. (...) das da auch die	Andere Faktoren nehmen auch Einfluss	F2

		Werbung überhaupt in der Modebranche wichtig ist (...).“ (F2, Z. 299-309)		
		„Ist dann halt die Frage wenn die Anzahl der Modeblogs oder auch Mischblogs so stark ansteigt ob die Relevanz dazu auch konstant bleibt also so hoch wie die aktuell ist weil da haben wir ja auch viel mehr Meinungen die teilweise viel mehr auseinander gehen und da ist die Kaufentscheidung vielleicht schwieriger zu treffen.“ (F1, Z. 241-244)	Kritische Zukunftsprognose: Übersättigung der Meinungen	F1
	Werbliche Inhalte	„Ja wie wir ja eben schon gehört haben das viele Unternehmen mit einsteigen, deswegen denke ich das das auf jeden Fall zunehmen wird, weil die Unternehmen halt auch sehen das die Blogs wirklich Einfluss auf die Konsumenten haben und dahin gehen und ihre Werben dort platzieren.“ (F1, Z.251-254)	Werbliche Inhalte steigen in der Zukunft durch wachsende Kooperationen	F1
		„Ja das denke ich schon, da ja immer mehr Blogger mit Firmen kooperieren und dadurch eben dann auch die werblichen Inhalte zunehmen.“ (F2, Z.312-313)	Werbliche Inhalte steigen durch Kooperationen	F2

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hohenstein, 07.06.2016

Karina Struth